

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE İŞLETMELERİN
ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK
İÇİN KULLANDIKLARI İHRACAT ODAKLI E-TİCARET
UYGULAMALARI
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Gökçe KALALI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

OCAK 2021
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Gökçe KALALI

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Türkiye’de E-Ticaret ve İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret Uygulamaları” adlı Yüksek Lisans tezi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Gökçe KALALI

İmza

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

İmza

X X X X X

.....ABD Başkanı

Adı Soyadı

İmza

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR danışmanlığında Gökçe KALALI tarafından hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaret ve İşletmelerin Uluslararası Rekabetçiliğini Geliştirmek İçin Kullandıkları İhracat Odaklı E-Ticaret Uygulamaları” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

..... / /

JÜRİ:

Danışman :

Üye :

Üye :

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Kurulunun tarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

..... / /

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Tez yazım süresince desteklerini benden esirgemeyen kıymetli hocam, tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR'e ve hayatım boyunca en büyük motivasyon kaynağım olan fedakar anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gökçe KALALI

TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE İŞLETMELERİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN KULLANDIKLARI İHRACAT ODAKLI E-TİCARET UYGULAMALARI

Gökçe KALALI

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Aralık 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ceren AYDEMİR

ÖZET

Teknolojik gelişmelerin neticesinde küreselleşen ekonomide, dış ticaret faaliyetleri hem ülkeler hem de firmalar için büyük önem taşımaktadır. İnternette ve teknolojiye yaşanan bu gelişmelere firmaların da uyum sağlaması gerekmektedir. Günümüz iş ortamında, dış ticarete başarılı olmak isteyen firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten en etkili şekilde yararlanmaları gerektiği yadsınamaz bir gerçektir.

Araştırmanın temel amacı, firmaların ihracat odaklı e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, şirketlerin yurt içi ticari faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne ölçüde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ve kaç yıl boyunca faaliyet gösterdiği, en fazla hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptığı; internet kullanımının bu gibi faktörler itibariyle değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları ve dış ticarete internet kullanımları düzeylerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte firmaların tanımlayıcı özelliklerine göre internet kullanımlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Özellikle 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların interneti kullanma ve internetten etkin yararlanma seviyelerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, e-ticaret, ihracat, e-ihracat, uluslararası rekabetçilik

E-COMMERCE IN TURKEY AND EXPORT-ORIENTED E-COMMERCE APPLICATIONS USED BY BUSINESSES TO IMPROVE INTERNATIONAL COMPETITIVENESS

Gökçe KALALI

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master of Business Administration with Thesis, December 2020

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ceren AYDEMİR

ABSTRACT

Foreign trade activities are great importance for both countries and companies in the globalized economy as a result of technological developments. Companies must also adapt to these developments in the internet and technology. It is an undeniable fact that companies that want to be successful in foreign trade should benefit from the internet in their foreign trade activities in the most effective way in today's business environment.

The main purpose of the research is to measure the internet usage of companies in their domestic corporate operations and foreign trade activities for export-oriented e-commerce applications and to reveal whether they differ in terms of some descriptive features. In this research it has been tried to determine to what extent companies use the internet in their domestic commercial activities and foreign trade activities, in which sector and for how many years the companies have been operating, with which country groups they export and import the most; whether internet usage changes due to such factors.

As a result of the research, it is observed that companies' level of both domestic corporate and foreign trade internet usage is high. However, it has been determined that the usage of internet differs according to the descriptive characteristics of the companies. It has been determined that companies, which have been operating for 11-15 years, have lower levels of using internet effectively.

Keywords: Internet, e-commerce, export, e-export, international competitiveness

İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE’DE E-TİCARET VE İŞLETMELERİN ULUSLARARASI REKABETÇİLİĞİNİ GELİŞTİRMEK İÇİN KULLANDIKLARI İHRACAT ODAKLI E-TİCARET UYGULAMALARI

Sayfa

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GRAFİKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM:

ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

1.1. E-Ticaretin Tanımı.....	3
1.2. E-Ticaret ve Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	5
1.3. E-Ticaretin Araçları.....	7
1.4. E-Ticaretin Amaçları.....	8
1.5. E-Ticaretin Tarafları	9
1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	9
1.6.1. E-Ticaretin Avantajları.....	10

1.6.2. E-Ticaretin Dezavantajları	11
1.7. E-Ticaretin Sınıflandırmaları	13
1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	13
1.7.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	15
1.7.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	16
1.7.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G)	16
1.7.5. Tüketici Kamu Arası E-Ticaret (C2G)	17
1.8. E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve E-Ticaret Önündeki Engeller	17
1.8.1. Güvenlik Sorunu	17
1.8.2. Vergilendirme.....	18
1.8.3. Yasal Sorunlar.....	20
1.8.4. Finansal Sorunlar	21
1.8.5. Teslimat ve Ödeme.....	21
1.8.6. Gizlilik Sorunu	22
1.8.7. Çevresel Sorunlar	23
1.9. E-Ticarete Ödeme Sistemleri.....	23
1.9.1. Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı İle Ödeme.....	23
1.9.2. Elektronik Fon Transferi (EFT) İle Ödeme	25
1.9.3. Elektronik Çek İle Ödeme	25
1.9.4. Paypal İle Ödeme	26
1.9.5. Kapıda Ödeme.....	28
1.10. Türkiye’de E-Ticaret	28
1.11. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.....	29
1.12. Türkiye’de E-Ticaretin Mevcut Durumu	30
1.12.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı Bilgileri	30
1.12.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	35
1.12.3. Çevrimiçi Alışverişlerde Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türleri	40
1.12.4. Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Milli Gelirdeki Payı	41

1.13. Türkiye’de E-Ticaret Devlet Desteği.....	41
1.14. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği	43

2.BÖLÜM:

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TANIMI VE KAPSAMI

2.1. Uluslararası Rekabet Gücü Tanımı ve Kapsamı.....	45
2.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri	46
2.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler	47
2.4. Rekabet Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi	49
2.5. Uluslararası Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Devlet Politikaları.....	50

3. BÖLÜM:

E-İHRACAT

3.1. E-İhracatın Tanımı ve Kapsamı	53
3.2. E-Ticaret ve E-İhracat Arasındaki Farklılık.....	54
3.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-İhracat	55
3.3.1. Dünya’da E-İhracat.....	55
3.3.2. Türkiye’de E-İhracat.....	60
3.4. E-İhracatı Klasik İhracattan Ayıran Yönler	63
3.5. E-İhracatın İhracata Etkileri	65
3.6. E-İhracatın Swot Analizi	67
3.6.1. E-İhracatın Güçlü Yönleri ve Fırsatlar	68
3.6.1.1. Türkiye’de E-İhracatın Potansiyelleri ve Fırsatları.....	69
3.6.2. E-İhracatın Zayıf Yönleri ve Tehditler.....	70
3.6.2.1. Türkiye’de E-İhracatın Zayıf Yönleri ve Tehditler	70
3.7. E-İhracata Başlamadan Önce Yapılması Gerekenler	72

3.7.1. Fikri Mülkiyetinin Korunması	72
3.7.2. Ürünü Tanımak.....	73
3.7.3. Hedef Pazarı Belirlemek	73
3.7.4. Müşteriyi Seçmek.....	74
3.8. E-İhracata Nasıl Başlanmalıdır?	74
3.9. E-İhracatta Marka Tescili.....	75
3.9.1. E-İhracatta Marka Tescilinin Önemi	76
3.9.2. E-İhracatta Marka İsmi Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler	77
3.9.3. Uluslararası Marka Tescilinin Yapılması.....	77
3.9.3.1 Ülkesel Başvuru	78
3.9.3.2. Madrid Protokolü	78
3.9.4. Uluslararası Marka Tescilinde Türkiye Devlet Destekleri	79
3.10. E-İhracat Ödeme Yöntemleri.....	79
3.10.1. Kredi Kartı ile Ödeme.....	80
3.10.2. Dijital Cüzdan ile Ödeme	81
3.10.3. Sanal POS ile Ödeme	81
3.10.4. Elektronik Çek ile Ödeme	82
3.10.5. Elektronik Fon Transferi ile Ödeme (EFT)	82
3.10.6. Elektronik Para	83
3.11. E-İhracata Devlet Teşvikleri	83
3.11.1. Yurt dışı Birim ve Marka Tescili Desteği	84
3.11.2. Pazara Giriş ve Seyahat Desteği	84
3.11.3. Yurt dışı Fuar Katılım Desteği	85
3.11.4. Yurt dışı Tanıtım Desteği	85
3.11.5. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE Desteği)	86
3.11.6. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği	87
3.11.7. E-İhracat Devlet Teşvikleri Konusunda Mevzuat Önerileri	88
3.12.1. B2B Siteler	89

3.12.2. WEB Sitesi	90
3.12.3. Sosyal Ağlar	90
3.12.4. Ticaret Müşavirlikleri	91

4.BÖLÜM:

FİRMALARIN İHRACAT ODAKLI E-TİCARET UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	92
4.2. Araştırmanın Önemi.....	92
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	92
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	93
4.4.1. Ana Kütle ve Örneklem.....	93
4.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	93
4.5. Araştırmanın Hipotezleri	94
4.6. Veri Analizleri	96
4.7. Araştırmanın Bulguları	96
4.7.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri İle İlgili Bulgular	96
4.7.2. Yurtiçi Kurumsal İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular	99
4.7.3. Dış Ticarete İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular	102
 SONUÇ VE ÖNERİLER	 107
EKLER	111
KAYNAKÇA.....	115
ÖZGEÇMİŞ	127

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.	Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırılması	6
Tablo 2.	En Popüler B2B Web Siteleri	14
Tablo 3.	İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri	24
Tablo 4.	Türkiye’de Çevrim İçi Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri(%)	40
Tablo 5.	Türkiye’de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemlerinin Milli Gelirdeki Payı	41
Tablo 6.	2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri ile Öne Çıkan Ülkeler	56
Tablo 7.	Türkiye E-İhracat Yapılan Ürünler ve Geleneksel İhracat Ürünleri Farklılığı	63
Tablo 8.	Klasik İhracat ve E-İhracat Arasındaki Farklar	64
Tablo 9.	E-İhracat Swot Analizi.....	68
Tablo 10.	2011/1 Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri (2020)	88
Tablo 11.	Normallik Analizi	94
Tablo 12.	Güvenilirlik Katsayıları	94
Tablo 13.	Firmaların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı.....	98
Tablo 14.	Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının Firmaların Varlık Süresi ile Karşılaştırılması	99
Tablo 15.	Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 16.	Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 17.	Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 18.	Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması	100

Tablo 19. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	101
Tablo 20. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	102
Tablo 21. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Varlık Süreleri ile Karşılaştırılması	102
Tablo 22. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 23. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	103
Tablo 24. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması	104
Tablo 25. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması	104
Tablo 26. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	105
Tablo 27. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	105
Tablo 28. Özet Tablo.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.	Elektronik Ticaret Türlerinin İlişkisi	13
Şekil 2.	Kredi Kartı Bilgilerinin Girileceği Ekran Görüntüsü	24
Şekil 3.	Payoneer Kartı	27
Şekil 4.	Skrill Ara Yüzü	28
Şekil 5.	WeAreSocial 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri	31
Şekil 6.	WeAreSocial 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	31
Şekil 7.	WeAreSocial 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri	32
Şekil 8.	WeAreSocial 2019 Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri....	33
Şekil 9.	WeAreSocial 2019 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri	33
Şekil 10.	WeAreSocial 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	34
Şekil 11.	Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri.....	35
Şekil 12.	Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye’de E-ticaret Büyüklüğü Değerleri	36
Şekil 13.	Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018).....	36
Şekil 14.	Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2017-2018)	37
Şekil 15.	2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Hacmi	38
Şekil 16.	2020 Yılı İlk 6 Ay Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi.....	38
Şekil 17.	2019 Yılı Tamamı ve 2020 İlk 6 Ay E-Ticaret ve Genel Ticaretin Seyri....	39
Şekil 18.	Uluslararası Rekabeti Belirleyen İşletme İçi Etkenler.....	48
Şekil 19.	Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen İşletme Dışı Faktörler.....	49
Şekil 20.	E-İhracat Nedir?.....	53
Şekil 21.	E-İhracat Harcamalarının Bölgesel Bazlı Yıllara Göre Değişimi.....	59
Şekil 22.	Türkiye’nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları.....	62

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1.	Türkiye B2C E-Ticaret Ciro su.....	44
Grafik 2.	Bölgelerde Gerçekleşen Online ve Sınır Ötesi İşlem Dağılımı (%)	56
Grafik 3.	Sınır Ötesi İşlemler İçin Bölgelere Ait Temel Motivasyon Kaynakları (%)57	
Grafik 4.	Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategoriler	58
Grafik 5.	Dünya Geneline Sık Kullanılan Ödeme Alt Yapıları	80



GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde işletmelerin, uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme ve rekabette güç sağlama arzusunu hemen hemen her sektörde görmek mümkündür. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının oldukça önemli oranlarda olduğu ve işletmelerin uluslararası rekabet gücünü artırma isteği içinde bulunduğumuz dijital çağda e-ticaretin önemi her geçen gün artmaktadır. E-ticaret coğrafi sınırları ortadan kaldırması, pazara giriş ve iş yapma maliyetlerini azaltması gibi pek çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kobiler, üretici birlikler ve belli iş kollarında faaliyet gösteren esnafların ve dış ticaret alanında nispeten tecrübesiz olan işletmelerin ticari faaliyetlerini geliştirmesi ve dış ticarete aktif rol oynayabilmesi bakımından büyük imkanlar sunmaktadır. Küçük işletmeler ve girişimciler ise e-ticaret sayesinde ürün veya hizmetlerini tüm dünyaya tanıtmaya ve pazarlama imkanına sahip olmaktadır.

Ticaretin dijital mecrada yapılmasına olanak tanıyan e-ticaret, tüketicilerin veya işletmelerin herhangi bir ürün ya da hizmeti, çeşitli ödeme yöntemleri aracılığıyla bir internet sitesi üzerinden alım-satım yapmasını sağlayan bir alışveriş yöntemidir. E-ihracat ise firmaların ürün veya hizmetlerini, yurt dışında bulunan bireysel müşterilere online satış kanallarıyla sundukları ticari faaliyettir.

Dünya üzerinde yürütülen e-ticaret faaliyetlerine dair raporlanan veriler, bu ticari faaliyet türünün yayılma hızının ve kullanılma oranının gittikçe artacağını belirtisidir. Teknolojide meydana gelen ilerlemeler internet kullanım hacminin daha da yaygınlaşacağını göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, her internet kullanıcısının birer potansiyel e-ticaret müşterisi olabileceğini söylemek mümkündür.

Firmaların yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibarıyla farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, e-ticaretin iş dünyasına sunmuş olduğu fırsatlar ile faydaları tüketiciler ve işletmeciler açısından anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın süreci şu şekilde sıralanmıştır; öncelikle belirlenen konu üzerinde hem kütüphane hem de internetten çeşitli veriler sistemli biçimde toplanıp, literatür taraması yapılarak çalışmaya başlanmıştır. Toplanan veriler konu bütünlüğü sağlanarak sırayla yorumlanmaya çalışılmıştır. Bazı verilerin tasnif ve analizini yapabilmek için zaman zaman grafik, şekil ve tablolardan da faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret kavramı; tanımı, amaçları, araçları, tarafları, türleri, ticaret hayatına sunduğu avantaj ve dezavantajları gibi konularla sınırlandırılarak detaylı anlatılmaya çalışılmıştır. Bölümün sonlarına doğru konuyu ülke özeline indirerek, Türkiye’de e-ticaretin yıllara göre gelişimi, mevcut durumu ve ticarete olan katkısı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, uluslararası rekabet gücü kavramı tanımlanarak, bu bölümde özellikle firmaların ihracat odaklı rekabet üstünlüğü vurgulanmış olup, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler incelenerek; rekabet stratejilerinin ihracata etkisi açıklanmıştır. nc bölümde, e-ihracat kavramı açıklanarak, ihracatta e-ticaretten faydalanma yolları, e-ticaretin sınır ötesi ticarete etkileri, uygulama aşamaları, e-ihracata yönelik devlet destekleri ve e-ihracatta müşteri bulma yöntemleri detaylarıyla anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde ise; çalışmada ortaya konan hipotezlerin uygulamadaki kullanım durumlarını sınamak için, Kayseri’de dış ticaret alanında faaliyette bulunan firmalara yönelik yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilere bağlı olarak 14 hipotezin testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma analizlerin yorumları, bulgu ve önerilerden oluşan sonuç bölümüyle sonlandırılmıştır.

1. BÖLÜM:

ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Çalışmanın ilk bölümünde e-ticaret kavramının genel çerçevesi çizilip; tanımı, klasik ticaretten farkı, araçları, tarafları, avantaj ve dezavantajları, türleri, önündeki engeller ve ödeme araçları ele alınmıştır. E-ticaretin hem işveren hem de tüketici açısından arz ettiği önem, araştırmacıların bugüne kadar konuyla ilgili yaptıkları teorik çalışmalar ile desteklenerek açıklanmıştır.

1.1. E-Ticaretin Tanımı

1995 yılından sonra internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ticari faaliyetlerin yerine getirilmesinde oldukça kapsamlı değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet ve bağlantılı teknolojileri, günümüz rekabetçi iş dünyasında işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için anahtar konuma gelmiştir. İnternet, e-ticaret gibi geniş bir potansiyel ticari faaliyetler ve bilgi alışveriş yelpazesi sunan; işletmelerin iş ortakları veya müşterileri ile iş birliği yapmasına, gerekli temel bilgileri elde etmesine olanak sağlayan yeni birçok uygulama alanı açmıştır. İş yapma biçimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan e-ticaretin de önemi günden güne artmaktadır (Al-Somali, 2011, ss. 25-26).

En kısa ve geniş tanımıyla e-ticaret; elektronik ortamda ürün veya hizmetin alınıp satılmasıdır. Buradan yola çıkarak; e-ticaret işlemi online ortamlardan yürütülmekte olup; klasik ticaretin aksine alıcı ile satıcının fiziki olarak yüz yüze gelmesinin gerekmediği söylenebilmektedir.

Elektronik ticaret ile ilgili literatüre bakıldığında akademik anlamda çok sayıda tanım olduğu görülmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; mal veya hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım süreçlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak ifade edilmektedir (Elmas, 2009, s. 13).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi'ne göre (ECOM); her tür bilgisayar ağı aracılığıyla herhangi bir ürünün tasarım, üretim ve reklam faaliyetlerini kapsayan ticari işlemler ile ilgili tüm işletme etkinliklerinin yerine getirilmesidir (Arslandere, 2010, s. 3).

E-ticaret, doğrudan mal veya hizmet alım satımı ile elektronik iletişim ortamının merkezi bir rol oynadığı diğer ilgili ticari faaliyetlerle uğraşan ticari bir faaliyettir (Heng, 2003, s. 105).

Küçükylmazlar (2006)'ın çalışmasında belirttiğine göre, T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA, 1998) raporunda elektronik ticareti; fiziksel temas kurmaya gerek kalmadan tarafların çevrimiçi ortamda kurdukları iletişim ile gerçekleştirdikleri ticari iş etkinliği olarak tanımlamaktadır (s.6).

Elektronik ticaret, işletme performanslarının iyileştirilmesi için bilgi teknolojilerinin aktif olarak kullanılmasıdır. Yeni ve potansiyel pazarlara ulaşarak pazar payının artırılması, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi, karlılığın artırılması ve ürünlerin tüketiciye hızlı şekilde ulaştırılması, e-ticaretin işletmelere sunduğu olanaklardan bazılarıdır (Steyaert, 2004, ss. 369-374).

Erdağ ve Batuman (2006)'ın çalışmasına göre e-ticaret, işletmelerin maliyetlerini azaltmak, verimliliklerini artırmak, yeni pazarlara ulaşmak ve iş yaptıkları alıcılarla daha aktif iletişim kurabilmek amacıyla interneti kullanmalarıdır (Erdağ & Batuman, 2006, s. 3).

İktisadi İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı'na (OECD) göre, genel ifadeyle bireylerin ve kurumların metin, ses ve görünüşünün işlenmesi ve aktarılmasına dayanan her türlü ticari faaliyetlerdir (Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2015).

OECD, elektronik ticareti özetle internet üzerinden yapılan her türlü ticari işlemler şeklinde tanımlamakta olup; işletmeler arasında (B2B) ve işletmelerle tüketici arasında (B2C) olan ticari işlemler olarak iki ana gruba ayırmaktadır. Ülkemizde ise elektronik ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda, fiziki olarak yüz yüze gelmeden, elektronik ortamda gerçekleştirilen her türlü iktisadi ve ticari faaliyet olarak tanımlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Küçükylmazlar (2006)'ın çalışmasına göre OECD e-ticaret sürecini ise aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (s. 6):

- Ticaret öncesinde kurumların elektronik ortamda araştırma yürüterek bilgi edinmesi,
- Kurumların elektronik ortamda bir araya gelmesi,
- Ödeme işleminin yapılması,
- Verilen taahhütlerin uygulanması, mal veya hizmetin tüketiciye teslim edilmesi, satış sonrasında gerekli hizmetlerin yerine getirilmesi.

İfade edilen bu tanımlar elektronik ticaretin, elektronik ortamda alıcı ve satıcıya sunulan fırsatlar olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

1.2. E-Ticaret ve Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

İnternetin bu denli erişilebilir olmasından önceki zamanlarda insanlar, bir mal veya hizmet satın almak için mağazaları gezmek veya gazete ilanlarından arama yapmak durumundaydı. Bu durum, oldukça vakit kaybettirici olmakla beraber, bilgi elde edebilmek açısından da oldukça sınırlayıcıydı. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni bir dönem oluşarak her türlü mal veya hizmete ve bunlar hakkındaki bilgilere saniyeler içerisinde ulaşmak mümkün hale geldi. İnternetin yaygın kullanılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan elektronik ticaretin, fiyatları karşılaştırabilmek, tüketici yorumlarını öğrenebilmek ve ürün çeşitliliğine ulaşabilmek gibi pek çok imkanlar sunması nedeniyle çevrimiçi ticaret de oldukça yaygınlaşmıştır.

Dünyada özellikle son zamanlarda iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde araştırmacılar, bu teknolojik dönüşümlerin küreselleşmede itici bir güç olduğunu belirtmektedir (Yaşa, 2016, s. 13). 1980'li yıllardan sonra bilişim sektöründeki gelişmeler dünyadaki mesafe kavramına farklı bir boyut kazandırarak, ilk etkilerini finans sektöründe hissettirmeye başlamıştır (Aktaş, 2007, s. 24).

Elektronik ticaret ile elektronik ticaretin sunduğu olanaklardan yararlanmadan yapılan ticaret olarak ifade edilen, klasik ticaret arasında oldukça belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Ancak en belirgin ayrım hız kavramı olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi ortamda sadece saniyeler içerisinde gerçekleştirilen işlemler, günlük hayatta saatler hatta günler alabilmektedir.

Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasında tespit edilen diğer belirgin farklar olarak, maliyet, ürün çeşidi ve sayısı, dağıtım, müşteri hizmetleri, eşit erişim imkanı gibi konular da ifade edilmektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s. 13).

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, Fax	Elektronik Posta, EDI
Tedarikçi Firma	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Stok Kontrolü	Yazılı form, Fax, Telefon	Online veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, Fax, Telefon	Elektronik veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Siparişi Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online veritabanı, EDI
Ödeme	Banka havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: www.elektronikticaretrehberi.com

Elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Küçükyılmazlar, 2006, s. 13):

- Klasik ticarete istenen bilgi işletme ile görüşerek, e-ticarete ise web sayfaları aracılığıyla elde edilmektedir.
- Klasik ticarete işletmeye maliyet olarak yansıyan, kira bedeli, personel gideri gibi fiziksel mağazacılığın getirmiş olduğu mali sorumluluklar, e-ticaret söz konusu olduğunda ciddi oranda düşmektedir. Maliyetlerde meydana gelen bu düşüş ise fiyatlara yansyarak, elektronik ortamda sunulan mal veya hizmetlerin daha ekonomik fiyatlarla satılmasına imkan sağlamaktadır.
- İnternet üzerinden daha geniş ürün çeşidine yer verilmesi imkanı, alıcılara daha fazla ürün sunulmasına olanak sağlamaktadır. Ancak klasik ticarete fiziksel mağaza şartlarından dolayı, satıcının alıcılara sınırlı sayıda ürün sunmasına neden olmaktadır.
- E-ticaret sitelerinde, alıcılar sadece birkaç dakika içerisinde siteye girerek, ürünlerin tüm özelliklerini veya fiyatlarını kıyaslayarak kararını verebilmektedir. Kararını verdiği ürünün siparişini saniyeler içerisinde

vererek, e-ticaret sitelerinin sunduğu adrese teslim hizmeti sayesinde, ürünün istedikleri adrese ulaştırılmasını sağlayabilmektedir.

1.3. E-Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret, yalnızca web üzerinden yapılmamaktadır. Telekomünikasyon teknolojisinin sağladığı her türlü iletişim aracını kullanarak yapılan ticari faaliyetler e-ticaret olarak kabul edilmektedir (Erdağ & Batuman, 2006, s. 11).

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesini sağlayan temel araçları şunlardır (Korkmaz, 2004, s. 16):

- Telefon
- Faks
- Televizyon
- Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange – EDI)
- İnternet

En eski ve yaygın kullanılan haberleşme araçlarından biri olan telefon, klasik elektronik ticaretin de en eski araçlarından biridir. Esnek ve interaktif özelliğe sahip olan telefonun zaman içerisinde özellikleri değişerek fonksiyonel açıdan birçok gelişme göstermiştir. Etkili bir haberleşme aracı olmasının yanı sıra, etkili bir e-ticaret aracı olarak da kullanılmaktadır. Alıcılardan bazıları siparişlerini telefon üzerinden vermekte, siparişin durumunu telefon üzerinden yapmakta veya ödeme işlemlerini telefon aracılığıyla yürütmektedir (Yaşa, 2016, s. 6).

Faks ise evrak transferlerini oldukça hızlı şekilde gerçekleştirebiliyor olması sayesinde geleneksel mektup hizmetinin yerini almıştır. Ancak bu yöntemin, pahalı olması ve iletilen evrakların görüntü kalitesinin iyi olmaması gibi önemli olumsuz yönleri bulunmaktadır (Çak, 2002, s. 22).

İfade edilen araçlar arasında en yaygın kullanılarak günlük hayatımızın vazgeçilmezi olan televizyondan, reklam ve pazarlamada da etkili bir araç olarak yararlanılmaktadır. Ancak televizyon, sınırlı sayıda ürünü tanıtması nedeniyle tüketici tatminini yeterli olarak karşılayamadığı için tek yönlü iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Çak, 2002, s. 22).

Birbiri ile ticari faaliyette bulunan tüm kurumların karşılıklı ticari belge alışverişi yapması gerekmektedir. Elektronik veri değişimi veya kısaca EDI, kurumların belli bir format üzerinden internet aracılığıyla belge değişimine olanak tanıyan yöntem olarak e-ticaretin önemli bir aracıdır (www.eticaret.com).

EDI, elektronik ortamda bilgiye ulaşma süresini kısaltarak, sipariş alınması, faturaların ve gerekli sözleşmelerin düzenlenmesi gibi evrak işlemlerinin tekrarları engellenerek maliyetlerin düşürülmesini ve insan kaynaklı hataların en aza indirilmesini mümkün kılmaktadır (Korkmaz, 2014, s. 17).

EDI, özel sektörde daha çok endüstri, finans, bankacılık ve sigortacılık gibi sektörlerde kullanılırken, kamuda gümrük, yurt içi ve yurt dışı ticaret alanlarında kullanılmaktadır (Çak, 2002, s. 24).

Elektronik ticaret denilince akla, internet ve ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler gelmektedir. Çünkü internet, elektronik ticaretin en temel araçlarından biridir. İnternetin sunmuş olduğu en büyük olanak mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Günümüzde artık herkes, bulunduğu herhangi bir yerden, dünyanın bir ucundaki ürün hakkında bilgi sahibi olarak istediği ürünü satın alabilmektedir. Bu sayede, klasik ticarete sıkça karşılaşılan sorunlardan olan hem kur farkından etkilenilmemiş hem de sipariş esnasında vakit kaybetmeyerek zaman tasarrufu sağlanmış olmaktadır (Çak, 2002, ss. 24-25).

1.4. E-Ticaretin Amaçları

İşletmelerin en temel amacı, faaliyette bulundukları ortam veya sektör gözetmeksizin kar elde etmektir. Maliyetleri karşılayarak istenilen karı elde edebilmek için, mal veya hizmetlerin satılarak yeterli paranın kazanılması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler, daha fazla ürün satabilmek, ticari faaliyet alanlarını genişletebilmek ve büyüebilmek gibi nedenlerden dolayı birtakım yöntemlere başvurmaktadır (Essays, 2018).

Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin engellenemez gelişimi ile yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkan e-ticaretin sunduğu sınırsız pazar hacmi, işletmelerin e-ticareti tercih etmelerinde önemli bir etken olmaktadır (Küçükgörkey'den aktaran Zorlu, 2017, s. 9).

İşletmeler e-ticaret sayesinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamış olup, tüketicilere ulaşmaları kolaylaşarak daha fazla kar elde etmeye başlamışlardır (Taşdemir, 2018, s. 93).

İşletmeler açısından e-ticaretin amacı, rekabette üstünlük sağlama, yenilikçi anlayışla pazarlama ve satış faaliyetlerini geliştirmek, satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlamak ve karlılık elde ederek piyasa bilgisi edinmektir. Kullanıcı açısından e-ticaretin amacı ise, istenilen ülke veya şehirde, istenilen mağazayı inceleyerek

anlık olarak fikir sahibi olabilmek ve istenilen ürüne çevrimiçi kanallar aracılığıyla ulaşabilmeyi sağlamaktır (Yamamoto, 2013, s. 24).

Taşlıyan (2006)'a göre elektronik ticaretin amaçları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (s. 51):

- İşletme etkinliklerini hem ulusal hem de uluslararası alanda daha da kolaylaştırmak,
- İşletmenin etkinlik ve duyarlılık düzeylerini artırmak,
- Elektronik etkileşimde uyum ve yüksek kaliteye sahip olabilmek,
- Donanım nakliyatı haricindeki uygun olan tüm alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik sürece uygun hale getirmek.

1.5. E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaret taraflarının işlemlerinin işleyişi, güvenliği ve kontrolü alanında bu ticaret şeklinde de klasik ticarete olduğu gibi dolaylı taraflar katılmaktadır. Bu taraflar duruma ve işin şekline göre çeşitlenebileceği gibi, başlıca şöyle sıralanabilir (Zorlu, 2017, s. 4):

- Alıcı
- Satıcı
- Üretici
- Bankalar
- Komisyoncular
- Sigorta şirketleri
- Nakliye şirketleri
- Özel sektör bilgi teknolojileri
- Sivil toplum örgütleri
- Üniversiteler
- Onay kurumları, elektronik noterler
- Dış Ticaret Müsteşarlığı
- BT geliştiren ve sağlayan kuruluşlar

1.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Yükselen e-ticaret hacmiyle birlikte alıcılar ve satıcılar e-ticaretin olumlu ve olumsuz yönleriyle karşılaşmaktadır. E-ticaret, her iki taraf için avantaj da dezavantaj da sunabilmektedir.

Bu başlık altında, e-ticaretin hem alıcılara hem de satıcılara sunmuş olduğu avantaj ve dezavantajlar, konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar ile desteklenerek incelenecektir.

1.6.1. E-Ticaretin Avantajları

Heng (2003)'ün çalışmasına göre, e-ticaretin birinci dereceden etkisi zaman ve işlem maliyetlerinin azaltılmasını sağlamak ve böylelikle üretim ve tüketim arasındaki verimliliği yükseltmektir (s. 106).

Elmas (2012)'a göre, ulusal ve uluslararası ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi, ticaret taraflarının (alıcı, satıcı, üretici, aracı, gümrük idaresi, nakliyecisi, sigortacı, kamu kurumları ve sürece dahil diğer taraflar) zamanı verimli kullanmasını sağlamaktadır (s. 17).

E-ticaret maliyetlerin düşürülmesine katkı sağladığı için işletmelere hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğü sağlatarak rekabeti artırmaktadır (Elmas, 2012, s. 17).

Arslandere (2019)'nin araştırmasına göre, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan evraklar, elektronik ortamda hazırlanarak ilgililerin kullanımına sunulduğu için, işlemler minimum hata ve süre içerisinde kırtasiye masrafı ödenmeden tamamlanmaktadır (ss. 9-10).

Alicının bulunduğu bölgede aramış olduğu ürünün bulunmamasının e-ticaret sayesinde bir önemi bulunmamaktadır. E-ticaret siteleri sayesinde istenilen ürün istenilen zamanda satın alınabilmektedir (www.blog.kobisi.com).

E-ticaret sayesinde perakendecilerin devamlı nakit para tutma gerekliliği ortadan kalkmıştır ve artık kasalarında sürekli hazır para tutma zorunlulukları yoktur. Paraların banka hesaplarına gönderilmesinden dolayı hırsızlık gibi sorunlarla karşılaşılmayarak daha güvenli ticaret gerçekleştirilebilmektedir (Ayhan, 2018, s. 17).

Niranjanamurthy vd. (2013)'nin çalışmasına göre ise e-ticaretin geleneksel ticaret karşısındaki avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (ss. 2363-2365):

- Teorik coğrafi sınırlamalar bulunmadığı için daha çok müşteri erişim imkanı tanınmaktadır.
- Karşılaştırmalı alışveriş siteleri sayesinde tüketiciler, arama motorları üzerinden en iyi fiyat araştırması yapabilmektedir.
- Perakende satışlarda, tüketiciler kendi evlerinden istedikleri ürünün siparişini verme ve siparişleri kendi evlerinde teslim alma imkanına sahip olmaktadır (Tamar, 2013, s. 21). Böylelikle tüketiciler, fiziksel olarak yorulmadan, istedikleri ürüne kolaylıkla ulaşabilmektedirler.

- Fiziksel bir mağazada faaliyet gösterilmediği için, firmaların pek çok işlemlerini düşük maliyetle yapmasından dolayı giderlerde tasarruf sağlanmaktadır.
- E-ticaret sitelerine, istenilen her an ve her yerde internet erişimi mümkün olan cihazlar tarafından ulaşmak mümkündür.
- Mağaza çalışma süresi olmaksızın, 7/24 erişilebilirlik tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.
- Bir işletmenin büyüyebilmesi ve karlılıklarını artırabilmesi için geleneksel ticarete fiziksel mağaza konumu son derece önemli bir etken iken; e-ticaret bu açıdan işletmelere kolaylık sağlamaktadır.
- Fiziksel bir mağazanın olmaması, raf alan sınırlamalarını da ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, e-ticaret işletmelerinin çok çeşitli ürünleri müşterilerine sunabilmesine olanak tanımaktadır.
- Tedarik zincirinin tümünün işletmeden işletmeye e-ticaret sistemlerine bağlanabilir olmasından dolayı, tedarik daha hızlı, şeffaf ve daha ucuz hale gelmektedir.
- E-ticaret süreçleri büyük oranda otomatik hale getirildiği için, alt düzey işler için daha az personel gerekir. Böylelikle, insan kaynakları daha üst düzey işlevler için daha verimli bir şekilde kullanılabilir.

E-ticaretin alıcı ve satıcılara sunmuş olduğu tüm bu faydalar, online alışverişi daha da cazip hale getirmektedir. Böylelikle her geçen gün faaliyetlerini internet ortamına taşıyan işletme sayısı ve alışveriş tercihinin web sayfalarından yana kullanan tüketicilerin sayısı artmaktadır.

1.6.2. E-Ticaretin Dezavantajları

Oldukça fazla seçeneğin olduğu online alışverişte tercih edilen bir firma olmak zordur. Bu yüzden e-ticarete sosyal medya pazarlaması, e-mail pazarlaması, dijital pazarlama gibi yöntemleri doğru stratejilerle yönetmek gerekmektedir. Güvenilen bir e-ticaret sitesi olabilmek için SEO çalışmalarının yapılması şarttır. Tüm bu bileşenleri bir arada yürütemeyerek, e-ticaret yönetimi yapamayan firmalar varlığını sürdürememektedir (www.webtures.com.tr).

Ürün kalitesinin garanti olmaması, bu durum kaynaklı oluşacak zarar tüketici koruma kanunu kapsamında önlenmiş olsa da alışveriş yaparken alıcıların çekingen davranmasına yol açmaktadır (www.blog.kobisi.com).

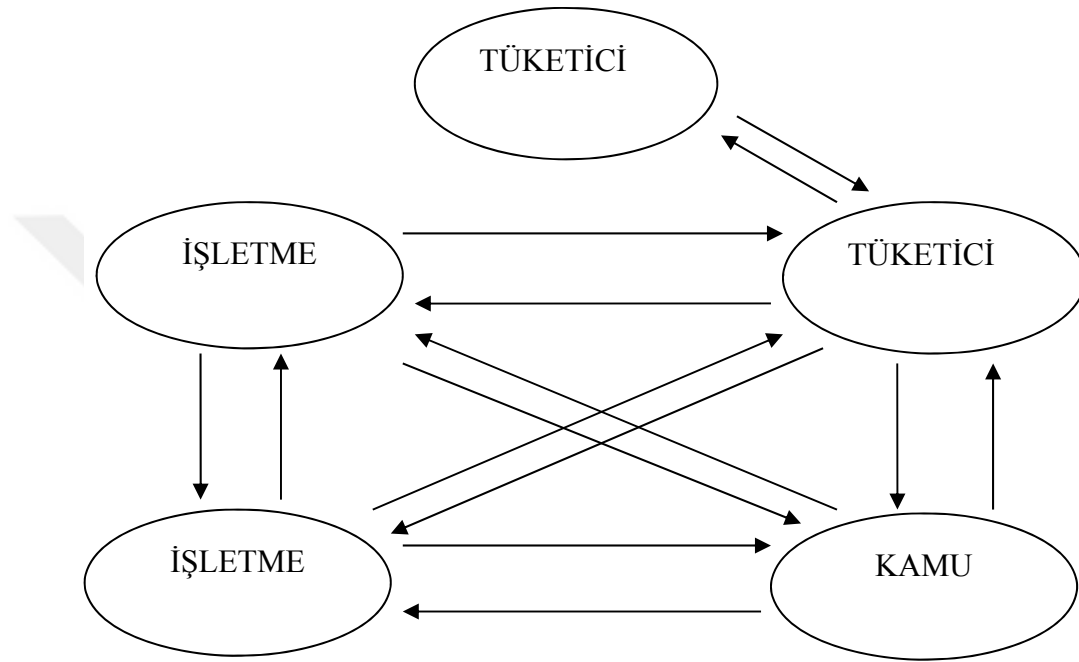
Güvenlik sistemleri gelişmeden önce kredi kart ve kimlik hırsızlığının yaşanmış olmasından dolayı, online müşteriler ödeme esnasında kredi kartlarını kullanmaları konusunda çekingen davranmaktadır (www.blog.kobisi.com).

Niranjanamurthy (2013)'in çalışmasına göre ise e-ticaretin dezavantajları aşağıda şekilde sıralanabilir (s. 2363):

- Tüketiciler, bir ürüne sahip olmadan önce dokunmak, tatmak, test etmek, koklamak veya duymak istemektedir. E-ticaret bu durumu ortadan kaldırmaktadır.
- Online iş yolunun gelişmesi tüketicilerin istedikleri her ürün hakkındaki fiyat bilgisine ulaşarak kıyaslama yapmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, alıcılar için avantaj olsa da satıcıların fiyatı çoğu zaman istemedikleri kadar düşürmesine neden olmasından dolayı, satıcılar için dezavantaj olmaktadır.
- Kişisel bilgilerin veya kredi kart bilgilerinin e-ticaret işletmeleri tarafından ele geçirilme riskinin olması, tüketicilerin alışveriş yapma konusunda çekingen olmasına neden olmaktadır.
- Bir e-ticaret işletmesi için web sitesi her şeydir. Sadece birkaç dakikalık kesinti yaşanması bile müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.
- E-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesine yönelik çok sayıda yönetmelik olmasından dolayı, özellikle alıcı ve satıcının farklı bölgelerde bulunduğu durumlarda, vergilendirme konusu hala netlik kazanmamıştır. Bu durum, vergilendirmenin çokluğunun yanı sıra, muhasebe ve uyum konusunda daha yüksek masraflara yol açabilmektedir.
- Müşteriler, Mesafeli Satış Sözleşmesi'nin 4.maddesi hükmünde, cayma haklarını 14 gün içerisinde kullanarak ürünü koşulsuz iade etme yetkisine sahiptir. Tüketici lehine olan bu durum, ters lojistik fonksiyonunun büyümesine yol açmasından dolayı e-ticaret satıcıları için oldukça büyük bir sorun olmaktadır.
- Geleneksel ticarete müşteri ürüne satın aldıktan hemen sonra sahip olabilmektedir. Ancak e-ticarete alımlar güvene dayalıdır. Bunun nedeni, ürüne fiziksel erişime anında sahip olunamaması ve tedarik işletmeleri dünya çapında gerçekleştirilebildiği için meşru işletmeler olup olmadıklarının bilinmemesi söylenebilmektedir.

1.7. E-Ticaretin Sınıflandırmaları

İnternetin ticari hayatta da kullanılması nedeniyle, geleneksel pazar yerleri dışında kalan pazarlar ile ilgili yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar internette beş farklı pazar alanı olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; işletmeler arası (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), müşteriden müşteriye (C2C), devletten işletmelere (G2B) ve işletmeden devlete (B2G) yönelik pazar alanlarıdır (Taşdemir, 2018, s. 105).



Kaynak: www.elektronikticaretrehberi.com

Şekil 1. Elektronik Ticaret Türlerinin İlişkisi

Şekil 1’de gösterildiği üzere, e-ticaret yöntemlerinin ayrı ayrı türleri mevcuttur. Bunların ayrı ayrı açıklaması alt başlıklar şeklinde incelenecektir.

1.7.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

E-ticaretin ilk olarak ortaya çıkan ve en yaygın gerçekleştirilen şekli, iki işletme arasında yapılandır (www.elektronikticaretrehberi.com). B2B, e-ticaret pazarında en büyük aktiviteye sahip olan ve büyümesini istikrarlı olarak devam ettireceğine inanılan e-ticaret şeklidir. Bu e-ticaret şekline, perakendecilere satış yapan toptancılar veya distribütörlere satış yapan üreticiler örnek olarak verilebilmektedir (Danieli, 2016, ss. 7-8).

Bu elektronik ticaret yöntemi işletmelerin farklı bir işletmeye yapmış oldukları satışı temsil etmektedir. Bu yol sayesinde işletmeler, ürün almak veya satmak için uzun mesafe kat etmeden dünyanın diğer ucunda bulunan bir işletmeden de ürünlerini alıp satabilmektedir (Aytekin, 2018).

B2B e-ticaret yöntemindeki amaç, tedarikçilerden sipariş almak, ödeme yapmak veya fatura temin etmektir. Bu model, birbirini tanımayan ancak birbiri ile ticari iş yapan veya yapmak isteyen bir ana işletme ve bayi arasında gerçekleştirilmektedir. Elektronik ortamda yürütülen bu faaliyetler, iki işletme arasında yapılmasından dolayı tüketiciler tarafından bilinmemektedir. İşletmeler istemiş oldukları ürün veya hizmetleri diğer işletmelerin internet sitesinden ya da birden fazla işletmenin bir araya gelerek oluşturduğu sanal pazar niteliği taşıyan elektronik ortamdan sipariş edebilmektedir (Mankan'dan aktaran Taşdemir, 2018, s. 106).

B2B e-ticaret modelinin işletmelere sunmuş olduğu olanaklar şu şekilde sıralanabilir (Kurt, 2008) :

- İşletmeden işletmeye e-ticaret siteleri, şirketlere kendilerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla gerçek hayatta müşteriye sunulan katalogdan farklı olmayan bir online katalog veya broşür sunmaktadır.
- B2B sitelerinin önemli bir kısmı, üyelerine kendi aralarında, tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleştiği, e-ticaret yapma imkanı sağlamaktadır.
- B2B sitelerinin çoğu, işletmelere açık artırma veya eksiltme yapma imkanı tanıyarak, işletmelerin stoklarında kalan ürünlerini satma olanağı sunmaktadır.

Tablo 2. En Popüler B2B Web Siteleri

<u>Portal Adı</u>	<u>Web Sitesi</u>
Ali Baba	www.alibaba.com
Kompass	www.kompass.com
TradeIndia	www.tradeindia.com
EC21	www.ec21.com
ForeignTrade	www.foreign-trade.com
Infobanc	www.infobanc.com
Busytrade	www.busytrade.com

Kaynak: Alan, A. (2017). En İyi B2B Siteler (İhracat-İthalat). www.ihracat.co/2017/04/en-iyi-b2b-siteler-ihracat-ithalat.html

1.7.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İnternet gelişiminin ilk dönemlerinde firmalar, web sitelerini daha çok işletmelerinin adresi, telefonu, ürünler vs. bilgilerini vermek için kullanmışlardır. İnternete erişilebilirliğin kolaylaşması ve insanların artık her an ve yerde çeşitli cihazlarla internet kullanabilir olması işletmelerin ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarına neden olmuştur.

İlk kez 1994 yılında Pizza Hut'ın internet üzerinden pizza satışına başlaması, günümüzde aksesuardan, kitaba, kozmetik ürünlerinden otomobile kadar oldukça fazla ürün çeşitliliği sunan işletmeden tüketiciye e-ticaret uygulamalarına yol gösterici olmuştur (Toprak, 2014, s. 68).

İnternet üzerinden sunulan alışveriş yapma imkanı sayesinde B2C adı verilen işletmeden tüketiciye yönelik e-ticaret faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır (Saatcioğlu, 2005, s. 156). Böylelikle insanlar artık her çeşit ürünü, ilgili firmalar tarafından hazırlanan e-ticaret siteleri üzerinden ulaşarak satın alabilmektedir (Şahin, 2004, s. 184).

İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), işletmeler ve son tüketiciler arasında doğrudan yapılan işlemler olarak ifade edilmektedir. Bu e-ticaret şekline, perakendecilerden mal veya hizmet satın alan tüketiciler örnek olarak verilebilmektedir (Danieli, 2016, s. 8).

Türkiye'de B2C kategorisine girerek hali hazırda faaliyet gösteren en popüler e-ticaret siteleri olarak aşağıdaki siteler örnek verilebilir:

- www.hepsiburada.com : 1998 yılından beri Türkiye'nin en başarılı e-ticaret sitelerinden biri olarak faaliyet gösteren Hepsiburada, aylık ortalama 32 milyon ziyaretçi tarafından tıklanmaktadır (www.webrazzi.com).
- www.gittigidiyor.com : 2001 yılında kurulan e-ticaret sitesi, 23 milyon kayıtlı üye sayısı ve sıfır risk sistemi ile ülkemizdeki en başarılı e-ticaret sitelerinden biri olarak kabul edilmektedir.
- www.n11.com : 2013 yılında Doğuş Grubu ve Güney Koreli SK Group ortaklığıyla kurulmuştur. E-ticaret şirketi beşinci yılını tamamladığı 2018'in sonunda üye sayısını 13 milyon olarak belirtmiştir (www.kurumsaln11.com).
- www.sahibinden.com : 2000 yılında kurulan e-ticaret sitesi, 19. yılının sonunda 46,4 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edildiğini belirtmektedir. Bu kuruluş, emlak, vasıta, alışveriş, iş makineleri ve sanayi, hayvanlar alemi, özel ders verenler, yardımcı arayanlar, yedek parça-aksesuar-donanım ve tuning, iş

ilanları, hizmetler olmak üzere toplam 10 kategoride hizmet vermektedir (www.sahibinden.com).

1.7.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

Tüketicilerin kendi aralarında yapmış olduğu ticari faaliyetlerdir. Genellikle kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarlardır. Daha önceden kullanılmış olan her türlü ürünün (kıyafet, bilgisayar donanımları, cep telefonları, fotoğraf makineleri vb.) bu pazarlarda satışı mümkündür (Özbay & Akyazı, 2014, s. 31).

Türkiye’de ikinci el ürün satışında başarılı olarak gösterilen e-ticaret sitelerine Dolap mobil uygulaması örnek verilebilmektedir. Dolap isimli e-ticaret sitesi, ‘Elden Ele Elbise’ sloganıyla 2016 yılında kurulmuş olup; insanların kullanılmış ikinci el kıyafetlerini satmalarına imkan tanımaktadır. Söz konusu bu e-ticaret şirketinin günlük ortalama 4 bin yeni üye kazandığı ifade edilmektedir (Kara, 2017).

1.7.4. İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G)

B2G, işletmelerin satıcı, kamu kurumlarının ise alıcı durumda olduğu e-ticaret türüdür. Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yayınlanması ve işletmelerin yine elektronik ortamda teklif sunması verilebilecek ilk örnekleri oluşturmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı güdülerek vergi ödemesi ve gümrük işlemleri elektronik ortama taşınmaktadır. E-devlet anlayışı da bu kapsam doğrultusunda oluşturulmuştur (Şahin, 2004, s. 183).

E-devlet uygulaması, devletin vatandaşa sunmak durumunda olduğu tüm hizmetlerin hızını, verimliliğini artırarak, aynı zamanda hizmet maliyetlerinin de önemli derecede düşmesini sağlamaktadır (Çarıkçı, 2010, s. 96). Kamu hizmetlerinin sanal ortama taşınması, bürokrasinin ve kırtasiye masraflarının azaltılmasına imkan tanımaktadır. Buna ek olarak, sürekli hizmeti düşük maliyetle sağlamak amacına ulaşılmış olunacak; kamu hizmetlerinin talep edilmesinde, vatandaş devlete değil vatandaşa yönelmek durumunda kalacaktır. Böylelikle hizmetler şeffaf ve adil şekilde sunulacak, kurumlar arasındaki iletişim mesafenin azalmasıyla zamandan tasarruf sağlanacaktır (Çarıkçı, 2010, s. 105).

1.7.5. Tüketici Kamu Arası E-Ticaret (C2G)

Özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da gelişmiş olan bu kavram insanlara, pasaport, ehliyet, kimlik ve vergi ödemeleri vb. birtakım kamusal işlerini internet ortamında gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003, s. 85).

İnsanların işlemlerini sanal ortamda yapması, sıra beklemek zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Elektronik ortam sayesinde, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşarak adil şekilde yürütülmesi ve zamandan tasarruf edilmesi mümkün olmaktadır (Tamar, 2013, s. 20).

1.8. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve E-Ticaret Önündeki Engeller

Elektronik ortamda ticari faaliyet yapmak, işletmelere rekabette avantaj sağlama konusunda önemli bir kaynak oluşturmaktadır. E-ticaret hem işletmelere hem de tüketicilere önemli faydalar sunmaktadır. Ancak, e-ticarette yaşanan sorunların varlığı, özellikle B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticaret modelinin artış hızında yavaşlamalara neden olmaktadır (Anbar, 2001, s. 1).

Güvenlik, gizlilik, vergilendirme, ödemelerin internet üzerinden yapılması, teslimat veya iade, tüketici haklarının korunması gibi konularda hala çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu başlık altında, elektronik ticaret yapılırken karşılan sorunlar ve e-ticaretin gelişebilmesini engelleyen faktörler ele alınacaktır (Anbar, 2001, s. 1).

1.8.1. Güvenlik Sorunu

Tüketicilerin elektronik ortamdan alışveriş yapmasının en önemli nedeni işlemlerin hızlı ve pratik gerçekleştirilmesidir. Ancak, hem hali hazırda aktif olarak e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan hem de henüz hiç elektronik alışveriş yapmamış olanların ortak endişesi güvenlik kavramıdır (Tamar, 2013, s. 38).

Elektronik ticarete alıcı ile satıcı, fiziksel olarak yüz yüze gelmeden alım-satım işlemlerini gerçekleştirdiği için karşılıklı güven duygusu ön plandadır. E-ticaretin gelişmesinde en önemli etken, internet ortamında iletilen bilginin güvenliğidir. Tüketicilerin internet üzerinden e-ticaret için göndermiş oldukları kredi kartı vb. bilgilerinin verilmesi esnasında, bu bilgilerin üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilmesi riski söz konusudur. Söz konusu bu riskin ortadan kaldırılması, e-ticarete olan güvenin artması ve e-ticaretin gelişmesi hususunda son derece önemli bir adım olmaktadır (Diker & Varol, 2013, s. 31).

E-ticarete güven ortamının oluşturulabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Erbaşlar & Dokur'dan aktaran Arslandere, 2010, s. 33):

- İşletmeler alışveriş esnasında veya sonrasında koşullarını en yüksek düzeyde sağlayacaklarının taahhüdünü ve güvenini vermelidir.
- Satıcı, Standart Gizlilik Politikası'na uymalıdır. Hangi alıcı bilgilerinin, ne amaçla toplandığı ve nerede kullanıldığı belirtilmelidir. Alıcının kişisel bilgi kullanımının ne ölçüde sınırlandırılacağı anlatılmalıdır.
- Satıcı, e-ticaret sitesinin her bir sayfasında gizlilik politikalarını belirtmelidir.
- Satıcı, alıcı bilgilerinden hangisini dış dünya ile paylaşacağını alıcıya sormalıdır (bu işlemin ilk adımı olmalıdır). Alıcılar, seçimlerini yaptıkları an itibarıyla aktive edilmeli ve zaman içerisinde tercihlerini değiştirebilmelidir.
- Satıcı, alıcı bilgilerinin, üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacağını ifade etmelidir.
- Satıcı, alıcının paylaşmış olduğu ödeme ve finansal bilgilerinin ve bunlara ait tüm detayların güvenliğini sağlamalıdır.
- Satıcı, alıcı e-maillerinin güvenli şekilde iletilmesini sağlamalıdır.
- Satıcı, alıcıların güvenliğini sağlamak adına hangi teknolojilerden yararlandığını, alıcılara anlatmalıdır. Ödeme sayfasında, güvenliğin sağlandığına dair ödeme alt yapısını sunan bankanın logosu bulunmalıdır.
- Ödeme aşamasında 3D SET 1.0 protocol, 3D SSL gibi kart bilgilerinin güvenliğini sağlayabilen ticaret modellerinin kullanılması gerekmektedir.
- Satıcının, kredi kartları ile yapılan alışverişlerde, alıcı tarafından verilen bilgileri tutması, hem doğabilecek anlaşmazlıklarda kendilerini korumada yardımcı olması hem de alışveriş yapan müşterileri hakkında çok etkili bir veri alanı oluşturulması bakımından oldukça faydalı olmaktadır.
- Satıcı, gerçek olmayan veya sorun yaşanmış işlemlere ait bilgileri muhakkak muhafaza etmelidir.

1.8.2. Vergilendirme

Ülkemizde yerleşik olan vergi sorumluları tam mükellefiyet esasına göre hem yurt içi hem de yurt dışı kaynaklardan elde ettiği tüm gelirlerden vergilendirilmektedir. Bu durumun en önemli özelliği, ticari gelirlerin belli bir iş yerine sahip gayri mukim bir kişi tarafından elde edilmesidir (www.bilgidenetim.com). Ne var ki işleyiş açısından birbirinden tamamen farklı olan elektronik ticaret ve klasik ticaret aynı şekilde ve aynı

vergilerle vergilendirilmektedir. Ancak e-ticaretin yapısından kaynaklanan (dijital ürünler gibi) bazı farklılıklar nedeniyle vergilendirmede problemler yaşanmaktadır (Tarakçı, 2006, s. 65).

E-ticaretin vergilendirilmesindeki ana problem ise, ticaretin gerçekleşmesi için herhangi bir işyerine ihtiyaç duyulmamasıdır. Elektronik ortamdan gelir elde edildiğinde, bu gelirin nereden kazanıldığını ve vergi mükellefinin gerçek kimliği ve adresine ilişkin doğru bilgileri belirlemek oldukça zordur (Selek & Gönen'den aktaran Arslandere, 2010, s. 38).

Her devlet kendi ülkesindeki kanunlara göre farklı isimler altında vergi talep etmektedir. E-ticaret küresel boyutta yapılabildiği için, hangi ülkenin kanunlarına göre vergilendirme yapılacağı önemli bir soru işareti yaratmaktadır. E-ticaret için dikkate alınması gereken vergi KDV (Katma Değer Vergisi)'dir. KDV, Avrupa birliğinde de uygulanan bir vergi türü olduğu için, Avrupa Birliği Maliye Bakanları sanal ürünlerin vergilendirilmesinin tüketimin gerçekleştiği ülkede uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Kısaca yürürlükteki mevzuata göre, elektronik ortamda ürün satışı yapıldığında, KDV ürünün teslim edildiği yerde tarh ve tahakkuk ettirilmektedir. Ürünlerin ithal edilmesi durumunda ise, gümrükten geçiş esnasında gümrük vergilerinin ve KDV'nin ödemesi alınmaktadır. Bu iki durumda herhangi bir sorun bulunmamaktadır. Ancak, elektronik ortamda hizmet satışı yapıldığında KDV'nin neye göre ve nerede tahsil edileceği konusunda sorunlar bulunmaktadır. Bundan dolayı, yürürlükteki mevzuata, e-ticaret alanı için daha net ve tutarlı KDV sistemi getirilmesi gerekmektedir (Arslandere, 2010, ss. 38-39).

Bu tür sorunlar doğrultusunda elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda 8 Ekim 1998 tarihinde OECD Mali İşler Komitesi Ottawa Konferansı gerçekleştirilmiştir. Söz konusu konferansta elektronik ticareti vergilendirilmesi tartışılmış ve birtakım geleneksel vergilendirme ilkelerinin elektronik ticarete de uygulanması kabul edilmiştir. Bu ilkelerden bilhassa gelişmiş ülkelerde genel kabul almış olanlar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Altınbaş, 2017, ss. 82-83);

- Yeni vergilerin eklenmemesi: Elektronik ticaret faaliyetlerine yönelik yeni vergilerin eklenmemesi ve mevcut hukuki düzenlemeler çerçevesinde hareket edilmesi gerekliliğini ifade etmektedir.
- Uluslararası bir bakış açısının benimsenmesi: Elektronik ticaretin vergilendirilmesi hususunda yapılacak düzenlemelerin uluslararası bir niteliğe sahip olması gerekliliğini ifade etmektedir.

- Çifte vergilendirmenin önlenmesi: Elektronik ticaret faaliyetlerinde çifte vergilendirmenin uygulanmaması gerekliliğini ifade etmektedir.
- Vergi sisteminin sade, şeffaf, basit, uygulanabilir ve yeterli olması: Vergi sistemi neticesinde oluşan sonuçların mükellefler tarafından öncesinde tahmin edilebilmesine olanak sağlayacak açıklık, basitlik ve netlikte olması ile uygulanabilir ve yeterli olması gerekliliğini ifade etmektedir.
- Tarafsızlık: Mükelleflerin vergi sisteminin olumlu ve olumsuz yönlerinden dolayı geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında seçim yapmaya itilmemesi gerekliliğini ifade etmektedir.
- Etkinlik, verimlilik ve adalet: Etkinlik, vergi kaçırma ihtimalinin minimum düzeye düşürülmesi gerekliliğini; verimlilik, vergi toplanmasıyla elde edilen faydanın bu faydayı sağlamak amacıyla yapılan harcamadan büyük olması gerekliliğini; adalet ise vergilendirmenin adil bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekliliğini ifade etmektedir.
- Esneklik: Vergi sisteminin esnek ve dinamik bir yapıya sahip olması gerekliliğini ifade etmektedir.

1.8.3. Yasal Sorunlar

Elektronik ticaret ile ilgili önemli olarak nitelendirilen sorunlardan bir diğeri ise işlemlerin hukuki boyutudur.

Elektronik işlemlerin geçerliliğiyle ilgili sorunları ele almak için yasal bir çerçevenin olmaması, birçok ülkede e-ticaretin gelişmesinin önünde önemli bir engel olarak görülmektedir (Al-Somali, 2011, ss. 63-64).

E-ticarette ticari faaliyetler, elektronik ortamda yürütüldüğü için veya herhangi bir yazılı veya sözlü kanıta dayanmayan işlemler yapıldığı için yasal açıdan ciddi sorunlar meydana gelmektedir (Kırçova, 2006, s. 35).

Yeni ekonominin gözdesi olan e-ticaret kategorisinde, faaliyet alanlarının geliştirilmesi ve güvenin sağlanabilmesi için, yasal belirsizliklerin ortadan kaldırılarak gerekli hükümlerin ortaya konulması gerekmektedir (Özbulut, 2014, s. 64).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporu'nda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir (ETKK'dan aktaran Canpolat, 2001, s. 24):

- Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,
- Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,

- Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,
- Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,
- Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,
- Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,
- Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,
- Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,
- Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,
- Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddetle yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),
- Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,
- Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,
- On-line ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,
- Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin (domain names) hukuken korunması,
- Kamu alımlarında on-line sisteminin kullanımı.

1.8.4. Finansal Sorunlar

E-ticaret ile birlikte vergi politikası ve vergi hukuku alanında da birtakım sorunlar yaşanmaktadır. Sınır ötesi e-ticarette vergi tahsilatı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin kolaylaştırılması ve e-ticaret için uygun hale getirilmesi oldukça önemlidir (Canpolat, 2001, s. 23).

Ticari faaliyetlerin yeni iletişim kanalı üzerinden başlanması, yeni ödeme araçlarının da gelişmesine neden olmuştur. Elektronik fon transferi, elektronik para, kredi kartları vb. bu ödeme şekillerine örnek olarak gösterilmektedir (Canpolat, 2001, s. 24).

1.8.5. Teslimat ve Ödeme

İnternet üzerinden yapılan ürün veya hizmet alışverişlerinin ödeme ve teslimat teyitleri yine internetten yapılmaktadır. Bunların teslimat işlemleri ise online prosedürden sonra kargo firmaları aracılığı ile fiziki olarak gerçekleştirilmektedir. Ürün/hizmet takibi

de kargo firmalarının işbirliği ile sanal ortam üzerinden sipariş numarası sayesinde yapılmaktadır (Yaşa, 2016, s. 59).

Teslimatta yaşanan problemler genellikle kargo firmalarından kaynaklanmaktadır. Kargo firması ile müşteri arasında yaşanan sorunlar, e-ticarete dikkate alınması gereken bir diğer sorun haline gelmektedir.

En sık karşılaşılan sorunlar arasında iyi yönetilemeyen kargo süreçleri yer almaktadır. Uzun süren teslimat süreçleri, müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu yüzden, teslimat sürecinin kargo firmasıyla birlikte koordineli olarak yürütülmesi gerekmektedir. Kargonun gecikme durumunda ise, müşteriye özel hediye veya indirim kodları verilerek hatanın telafi edilmesi müşteri tutumunu olumlu etkileyebilmektedir (www.hurriyet.com.tr).

Teslimatın geç yapılması kadar erken yapılması da müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen bir husustur. Bu olumsuzlukların önüne geçilebilmesi için teslimatların müşterinin istediği zamanda istediği adrese yapılması son derece önemlidir.

Kargo firmalarının kürünü hasarsız teslim etmesi de teslimatta yaşanması muhtemel önemli bir konu olmaktadır. Teslimat esnasında, ürün hasarının yaşanmaması için kargo firmasının oldukça özenli davranması gerekmektedir (Yaşa, 2016, s. 60).

Tüm bu durumlar göz önüne alınarak e-ticaretteki teslimat problemlerinin çözülmesi, müşterilerin e-ticarete olan güveninin ve olumlu düşüncesinin zedelenmemesi açısından oldukça büyük önem arz etmektedir.

1.8.6. Gizlilik Sorunu

E-ticaret söz konusu olduğunda güvenlik kadar hassas bir diğer konu da gizlilik kavramıdır. Kişisel veya finansal bilgilerin internet üzerinden aktarılmasına ilişkin endişeler hem tüketiciler hem de firmalar için önemli sorun haline gelmektedir. Brezilyalı tüketiciler arasında yapılan bir araştırma, gizlilik ve güvenlikle ilgili yaşanan endişeler, e-ticaret için kapsamlı yasaların olmaması gibi nedenlerin, tüketicilerin internetten alışveriş yapma konusunda çekingen davranmasına yol açtığını göstermektedir (Tigre & Dedrick, 2004, s. 42).

Artık günümüzdeki insanlar teknolojinin gelişmesi ile birlikte, istedikleri bilgilere ulaşma konusunda sıkıntı çekmemektedir. Özellikle durumun gizlilik boyutundan dolayı müşteriler, e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken, kişisel bilgilerini paylaşma konusunda çekingen olmaktadır ancak, ne var ki, müşteriler istenilen bu özel bilgileri paylaşmadan da alışverişlerini tamamlayamamaktadır. 2016 yılında PayPal'den alınan

verilere göre, Kuzey Amerika’da yaşayan her 4 kişiden biri, kişisel veya finansal veri güvenliği nedeniyle herhangi bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapma konusunda çekingen davrandığını belirtmektedir. Buna karşılık geliştirilen, dijital imza, parmak izi ve ses tanıma, güvenlik duvarları gibi güvenlik programları, alışveriş esnasında tüketici endişesini en aza indirmeye yardımcı olmaktadır (Özekenci, 2017, s. 22).

1.8.7. Çevresel Sorunlar

Çevresel sorunlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılarak özetlenebilir (Hoshi’dan aktaran Tekatlı, 2018, s. 24):

- Gelişmekte olan ülkelerdeki siyasi ve ekonomik alandaki istikrarsızlıklar, ticareti ve dolaylı olarak e-ticaret faaliyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, ticaret özgürlüğü gibi insan hakları ile ilgili birtakım faktörler de bu durumdan negatif olarak etkilenmektedir.
- Girişimcinin korunması için özel kanunların çıkartılması, girişimciyi destekleyecek cazip desteklerin gibi ekonomik faaliyetlerin devlet tarafından desteklenmesi önemli bir faktör olarak yer almaktadır.

1.9. E-Ticarete Ödeme Sistemleri

Elektronik ticaretin daha da yaygınlaşarak etkin şekilde kullanılabilmesi için birtakım ödeme şekilleri geliştirilmiştir. Bu başlık altında, tüketiciye ödemede kullanması için sunulan alternatif seçenekler alt başlıklar altında incelenecektir.

1.9.1. Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı ile Ödeme

Günümüzde kredi kartları yaygın bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Kredi kartı ile ödemede, alıcı ile satıcı arasındaki süreç işleyişine banka faktörü yardımcı olmaktadır. E-ticaret sisteminde tüketici, kredi kart bilgilerini internet üzerinden girerek ödemeyi yapmakta ve böylelikle ürün satın alımını gerçekleştirmektedir (Özbulut, 2014, s. 32).

Tablo 3. İnternette yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri

Dönem	İşlem Tutarı (Milyon TL)					
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yerli Kart	Yabancı Kart	Toplam
OCAK	11.738,28	913,39	12.651,67	11.738,28	1.695,21	13.433,49
ŞUBAT	10.780,84	833,67	11.614,52	10.780,84	1.616,66	12.397,50
MART	12.849,55	993,89	13.843,44	12.849,55	1.979,63	14.829,18
1.DÖNEM	35.368,67	2.740,95	38.109,63	35.368,67	5.291,51	40.660,18
NİSAN	12.135,27	975,53	13.110,80	12.135,27	2.050,00	14.185,27
MAYIS	14.494,35	1.075,99	15.570,34	14.494,35	2.277,83	16.772,18
HAZİRAN	12.185,86	944,44	13.130,30	12.185,86	2.301,08	14.486,94
2.DÖNEM	38.815,48	2.995,96	41.811,44	38.815,48	6.628,91	45.444,39
TEMMUZ	15.907,13	1.061,49	16.968,62	15.907,13	2.572,73	18.479,86
AĞUSTOS	13.900,51	991,21	14.891,72	13.900,51	2.170,85	16.071,36
EYLÜL	14.791,15	974,62	15.765,76	14.791,15	2.135,43	16.926,58
3.DÖNEM	44.598,79	3.027,32	47.626,10	44.598,79	6.879,01	51.477,80
2019 YILI	118.782,94	8.764,24	127.547,17	118.782,94	18.799,43	137.582,36

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi

Yukarıdaki tabloda Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından raporlanan 2019 yılında kredi kartı ile internette yapılmış alışveriş tutarları verilmektedir. İnternette kartlı ödeme tutarının sadece 2019'un dönemlerinde meydana gelen artışına bakıldığında bile dijital dönüşümün oldukça hızlı gerçekleştiğini görmek mümkün olmaktadır. İnternette yapılan alışverişlerin her geçen gün artması kartlı ödeme istatistiklerine de yansımaktadır.

Kaynak: MEGEP (2007). Pazarlama ve Perakende E-Ticaret.

www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/e-ticaret.pdf

Şekil 2. Kredi Kartı Bilgilerinin Girileceği Ekran Görüntüsü

Yukarıdaki şekilde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin kişisel bilgilerinin istendiği alan gösterilmektedir. Müşteriler buradaki kırmızı ile işaretlenmiş alanları doldurmak şartıyla ürünü satın alabilmektedir. Güvenli şekilde alışveriş yapabilmeleri için gereken önlemlerin alınması bu noktada oldukça önem arz etmektedir.

Müşterilerin kişisel bilgilerinin üçüncü kişilerce ele geçirilmesini önlemek amacıyla, verilen bilgilerin şifrelenmesi hususuna dayanan güvenli soket (SSL) ve güvenli elektronik işlem (SET) protokolleri uygulanmaktadır. Böylelikle alışveriş müşteriler tarafından daha güvenle ve rahatlıkla tamamlanmaktadır (Arslandere, 2010, s. 22).

Kredi karta alternatif olarak geliştirilen sanal kart ise, kredi kartının aksine fiziki bir biçime sahip değildir. Sanal kart; farklı hesap numarası olan ve kredi kartı hesabına bağlı dijital bir karttır. Bu kart sadece elektronik alışverişlerde kullanılır. Hesap limitini kullanıcının kendisinin belirlemesinden dolayı, kullanıcı için güvenlik yönünden kredi kartına nazaran daha elverişlidir (Tekatlı, 2018, s. 13).

1.9.2. Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödeme

EFT ödeme yöntemi, kişiler veya kurumlar arasındaki para alışverişinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. E-ticarette EFT, banka hesabında ödeme yapabilmek için yeterli bakiyesi bulunan alıcının, satıcı firma hesabına ödeme göndermesiyle gerçekleştirilmektedir. EFT sayesinde hem alıcı hem de satıcı taraf, bankaların müşterilerine sunmuş olduğu internet bankacılığı uygulamaları sayesinde bankaya gitmeden kolay bir şekilde ödeme işlemini tamamlarlar (Uluçay, 2012, s. 31).

1.9.3. Elektronik Çek ile Ödeme

Elektronik çek, e-ticarette nakit para ödeme taraftarı olmayanların, hali hazırda kullanılan çekin sanal bir karşılığı olarak tasarlanmıştır. Elektronik çekte de tıpkı gerçek çekte olduğu gibi, ödeme yapanın adı, bankanın adı, ödeme yapanın hesap numarası, alıcı kişinin adı ve çekin miktarı gibi bilgiler yer almaktadır. Gerçek çekten farklı kılan yanı, yüz yüze yapılmayan işlerde güvenliğin sağlanması amacıyla oluşturulmuş bir şifreleme yöntemi olan dijital imzanın kullanılmasıdır. Kullanılan bu dijital imzada iki anahtar şifre bulunmaktadır. Bu yöntem sayesinde yapılan ödemelerin ve anlaşmaların korunması sağlanmaktadır (Arslandere, 2010, s. 24).

1.9.4. Paypal ile Ödeme

Paypal, kredi kartı kullanmaksızın internet üzerinden güvenli alışveriş yapılmasını sağlayan bir e-ticaret ödeme yöntemidir. Paypal, e-posta adresi ile kredi kartını birbirine bağlayan bir sistem olduğu için önemli bir güvenli alışveriş yöntemi olarak kullanılmaktadır (Tekatlı, 2018, s. 15).

Paypal kullanıcıları, www.paypal.com internet sitesindeki hesap yönetim sistemiyle e-posta aracılığıyla istedikleri kişilere ödeme yapabilmektedirler. Ödemenin yapıldığı kişi, bir Paypal kullanıcısı ise, hesabına yatan parayı istediği zaman alabilmektedir. Ancak kişi Paypal kullanıcısı değilse parasını nasıl çekebileceği ve Paypal'e nasıl üye olabileceği hakkında bilgi içeren bir mail almaktadır (Tekatlı, 2018, s. 15).

Dijital ödeme sistemi Paypal'ın kullanıcı sayısı 2018 yılı raporlarına göre, 250 milyona ulaşmıştır. Ayda yaklaşık 3 milyon kullanıcıyı sistemine ekleyen Paypal, ülkesel bazda bakıldığında 210 milyonluk Brezilya ve 266 milyonluk Endonezya arasında yer alarak dünyanın en büyük beşinci nüfusuna sahip coğrafya konumunda bulunduklarını açıklamıştır (www.habermat.com).

Ülkemizde bugüne kadar elektronik ticarete en yaygın olarak kullanılan güvenli ödeme araçlarından olan Paypal, 2016 Haziran itibariyle Türkiye'de faaliyetlerini durduğunu açıklamıştır. 2013 yılında resmi gazetede yayınlanan ve 2015 yılında yürürlüğe giren 6493 sayılı Elektronik Ödeme Sistemleri Kanunu'na göre, Türkiye sınırları içerisinde finansal işlem yapan kurumların, sunucularını yine Türkiye içerisinde tutmaları gerekmektedir. Paypal'ın verilerini Türkiye'ye taşımayı reddetmesi neticesinde, Türkiye'deki ödeme faaliyetleri için yaptıkları lisans başvurusu Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDKK) tarafından reddedilmiştir (www.paratic.com).

6493 sayılı kanun ile birlikte, para işlemlerinin takibinin yapılması, Türk tüketicilerini ve kişisel bilgilerini korumak amacıyla, tüm banka ve finansal işlem yapan kurumlara, sunucularının Türkiye'de bulunması şartı getirilmiştir. Böylelikle, tüketiciler kendi aleyhinde bir durumla karşılaştığında, yabancı ülkelerin mahkemelerinde işlem yapılması ve aynı zamanda kişisel bilgilerin sınır ötesine çıkarılması önlenmiş olmaktadır (www.paratic.com).

Özellikle yurtdışı müşterileri tarafından kullanılan Paypal'ın Türkiye'den çekilmiş olması neticesinde, müşteriler artık Türkiye'ye ait yerel bir banka hesabına ödeme yapamamaktadır. Bu durum yurt dışında e-ticaret yapmakta olan; bilhassa,

Amazon, Etsy ve Ebay gibi platformlarda satış yapmak isteyen e-ticaret firmalarını zor durumda bırakmıştır. Çünkü, özellikle Etsy ve Ebay’da satış yapabilmek için bir Paypal hesabına sahip olmak gerekmektedir (www.blog.propars.net).

Paypal’ın Türkiye’den çekilmesinin ardından yaratmış olduğu boşluğu doldurabilmek için kullanılan alternatif dijital ödeme araçları şu şekilde örneklendirilebilir:

- **Payoneer:** Mastercard tarafından geliştirilerek 70 farklı para biriminde kullanılan uluslararası ödeme kartıdır. Bireysel veya kurumsal olarak hem ulusal hem de uluslararası alanda hızlı ve masrafsız şekilde ödeme yapabilmeye imkan tanımaktadır (www.hurriyet.com.tr). Payoneer online ödeme sistemi ayrıca, Amerika, İngiltere, Çin gibi ülkelerde, ülke sınırları dahilinde banka hesabı açılabilmesine olanak sağlamaktadır (www.onedio.com).

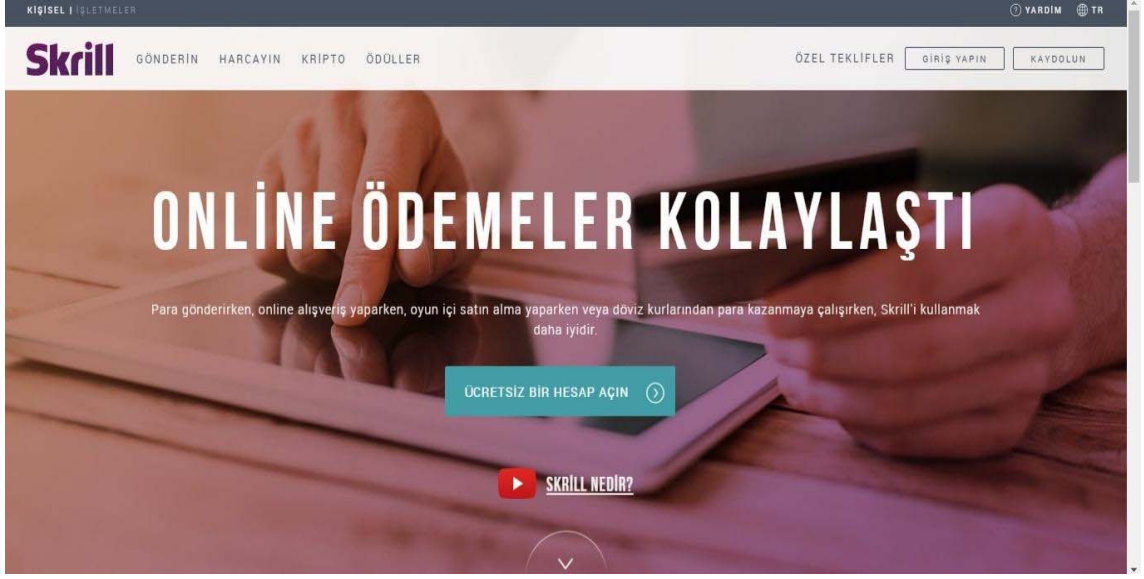


Kaynak: www.blog.propars.net

Şekil 3. Payoneer Kartı

Payoneer, Türkiye’de TEB bankası ile anlaşmalı olarak çalışmaktadır. Payoneer kullanıcıları TEB bankası ATM’leri üzerinden hesaplarındaki paraları çekebilmektedir (www.blogpropars.net).

- **Skrill:** Yurt dışına ödeme yapabilme ve yurtdışından yapılan ödemeleri tahsil edebilme imkanı sağlayan, ara yüzü Türkçe olan bir dijital ödeme sistemidir. Bu ödeme sistemi ile yurtdışındaki bir banka hesabına para gönderildiğinde transfer ücreti alınmamaktadır (www.skrill.com.tr).



Kaynak: www.skrill.com.tr

Şekil 4. Skrill Ara Yüzü

1.9.5. Kapıda Ödeme

Elektronik ortamda tamamlanan alışverişin ödeme işleminin ürün teslimi anında nakit olarak veya kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Özellikle somut ürünlerde, ne ile karşılaşıacağı konusunda tedirgin olan tüketiciler için daha güvenli bir ödeme sistemi olarak tercih edilmektedir (Tekatlı, 2018, s. 15).

1.10. Türkiye’de E-Ticaret

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, alım satım işlemlerinin internet üzerinden yapılması hem işletmeler hem de tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Online ortamda yapılan ticari faaliyetlerdeki artış nedeniyle, e-ticarete odaklanan çalışma sayısında da önemli bir artış meydana gelmektedir. Ancak e-ticaret faaliyetlerine henüz başlamış olan veya e-ticarete başlama konusunda çekingen olan insanların bu yoğun bilgi kümesinde işlerine yarayan bilgiyi ayırtması oldukça zor ve zahmetlidir. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de e-ticaretin gelişim süreci araştırılarak e-ticaretle ilgili olan internet kullanımı ve pazar hacmine ait oranlar olabildiğince yalın ve anlaşılır şekilde verilecektir. Türkiye’de e-ticaretin gelişimi, mevcut durumu, pazar büyüklüğü, online alışverişlerde tercih edilen mal veya hizmet türleri, e-ticaretin milli gelirdeki payı ve e-ticaret sektörünün yurt içi pazar hacmi konuları hakkında bilgi verilecektir.

1.11. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi

Türkiye internet ile resmi olarak 12 Nisan 1993 tarihinde tanışmıştır. İnternet ülkemizde ilk olarak üniversitelerde kullanılmaya başlanmış olup, internete ilk kez Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından erişilmiştir. Teknolojik alt yapının zaman içerisinde gelişmesiyle, diğer üniversitelerde de internet kullanımı yaygınlaşarak, her alanda erişimi mümkün hale gelmiştir (Kayahan, 2016, s. 83).

Ülkemizde e-ticaretin ilk uygulamalarından biri olarak 1996 yılında Remzi Kitabevi’nin Prizmanet tarafından hazırlanarak 1997 yılında yayına sunulan e-dükkan uygulaması örnek olarak verilebilmektedir (Kayahan, 2016, s. 83). Ancak o yıllarda Türkiye’nin alt yapısının e-ticaretin gelişmesi için uygun ve yeterli olmaması nedeniyle, 90lı yıllarda daha çok e-ticaretin gelişmesi için uygun altyapının sağlanması adına çalışmalar yapılmıştır (Arslan, 2019, s. 29). 2000 yılından sonra gelişme göstermeye başlayan İnternet ağı sayesinde daha fazla kullanıcının İnternete erişimi sağlanarak e-ticarete de giderek artan bir ivme kazandırılmıştır (Büyükyıldırım, 2014, s. 7).

Türkiye’de 1998 yılından 2006 yılına kadar e-ticaret sektöründe kayda değer bir gelişme gösterildiğini söylemek mümkün değildir. Yazılım ücretlerinin yüksek olması, internet altyapısının yetersizliği gibi nedenler bu yıllardaki e-ticaretin önündeki engeller arasındadır. Bu dönemdeki aktif e-ticaret site sayısı 1000 ve işlem hacmi ortalama 350 bin TL olarak gerçekleşmekteydi. 2006 yılından sonra paket yazılım sunan firmaların sayısındaki artış nedeniyle yazılım fiyatlarının düşmesi e-ticaret sitelerinin sayısını ve e-ticaret işlem hacmini artırmıştır (Kayahan, 2016, s. 84).

İnternete erişimin kolaylaşmasıyla birlikte internet kullanıcısının hızla artması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’deki işletmelerin de ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşımak zorunda bırakmıştır. Türkiye’de, e-ticaret en yaygın olarak B2C (işletmeden müşteriye) kategorisinde yapılmaktadır. Çünkü müşteriye ulaşmanın en kolay yollarını sunan sanal ortam sayesinde işletmeler, kazançlarını artırmak, potansiyel müşterilerine ulaşmak, mevcut müşterilerini kaybetmemek vb. nedenlerden dolayı kendi online mağazalarını kurmaktadır (Kayahan, 2016, s. 84).

Ülkemizde e-ticaretin daha da gelişmesini sağlamak amacıyla ETKK’nin önerileriyle oluşturulan eylem planında alınan kararlardan bazıları şöyledir (Özyurt’tan aktaran Tekatlı, 2018, s. 43):

- İnternet servis sunucularına rekabet şartları çerçevesinde teşvik edici imkanların sağlanması,

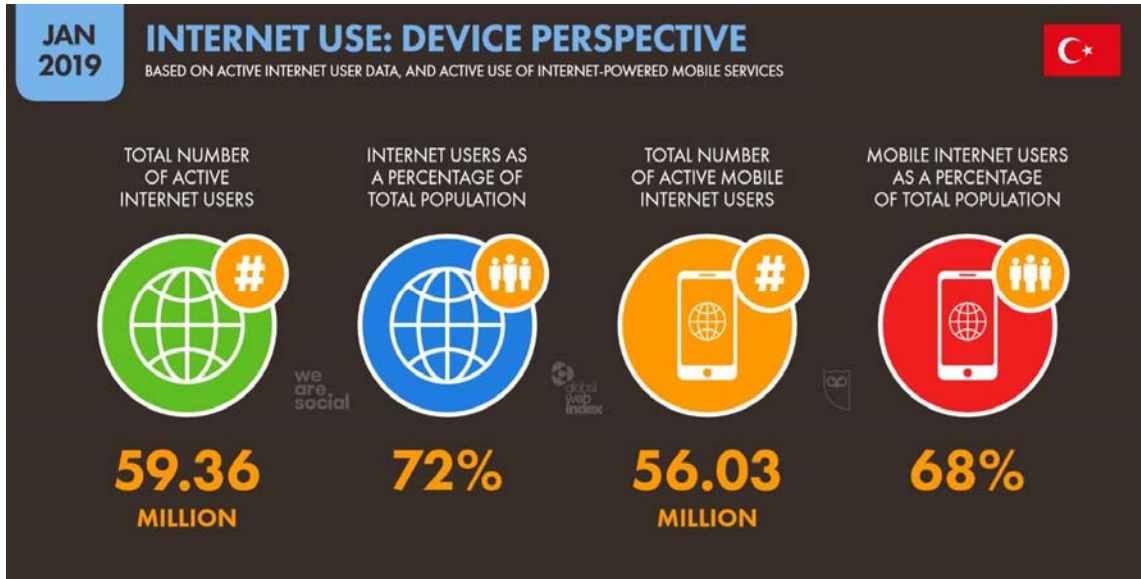
- İletişim hizmetlerine uygulanan ücretlendirmenin ilgili ilkeler gözden geçirilerek olabildiğince düşük tutulması,
- Öncelik KOBİ'lere olmak üzere e-ticaret yapmak isteyenlere e-ticaret ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici eğitimlerin verilmesi,
- E-ticareti yapabilmek için gerekli olan donanım ve yazılımın elde edilmesi konusunda ilgili kurum ve kuruluşlara ihtiyaçları olan finansman desteğinin verilmesi
- Devletin e-ticarete teşvik edici olması için birtakım kamu işlemlerinin elektronik ortamdan yürütülmesinin sağlanması.

1.12. Türkiye’de E-Ticaretin Mevcut Durumu

Bu başlık altında e-ticaret ile bağlantılı olan internet erişimi ve online alım satım işlemleri için internet kullanım oranları, e-ticaretin mevcut pazardaki büyüklüğü, milli gelirdeki payı, sektör bazında çevrimiçi alışverişlerde tercih edilen mal ve hizmet türleri ve son olarak e-ticaret sektörünün yurtiçi pazar hacmi hakkında bilgiler verilecektir.

1.12.1. Türkiye’de İnternet Kullanımı Bilgileri

Gizlilik, sahte haberler vb. online yaşamın getirdiği olumsuzluklarla ilgili tartışmalar gündemde olmasına rağmen, dünya internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermektedir. İnternet kullanımındaki bu büyüme, sosyal medya kullanımını da desteklemektedir. Dünya nüfusunun %45’ine tekabül eden sosyal medya kullanıcı sayısı 3,5 milyardır (www.wearesocial.com).



Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 5. We Are Social 2019 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri

Şekil 5'teki Türkiye'de internet kullanım istatistikleri incelendiğinde, nüfusun %72' sini oluşturan 59,3 milyonluk internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların 56,3 milyonu internete telefonlarından bağlanmaktadır.



Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 6. We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Şekil 6’da Türkiye’nin 2019 yılı internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri yer almaktadır. Bu istatistiklere göre;

82,4 milyon nüfusa sahip olan ülkemizde (Bayrak, 2019);

- Nüfusun %72’sini oluşturan 59,36 milyon İnternet kullanıcısı,
- Nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.



Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.

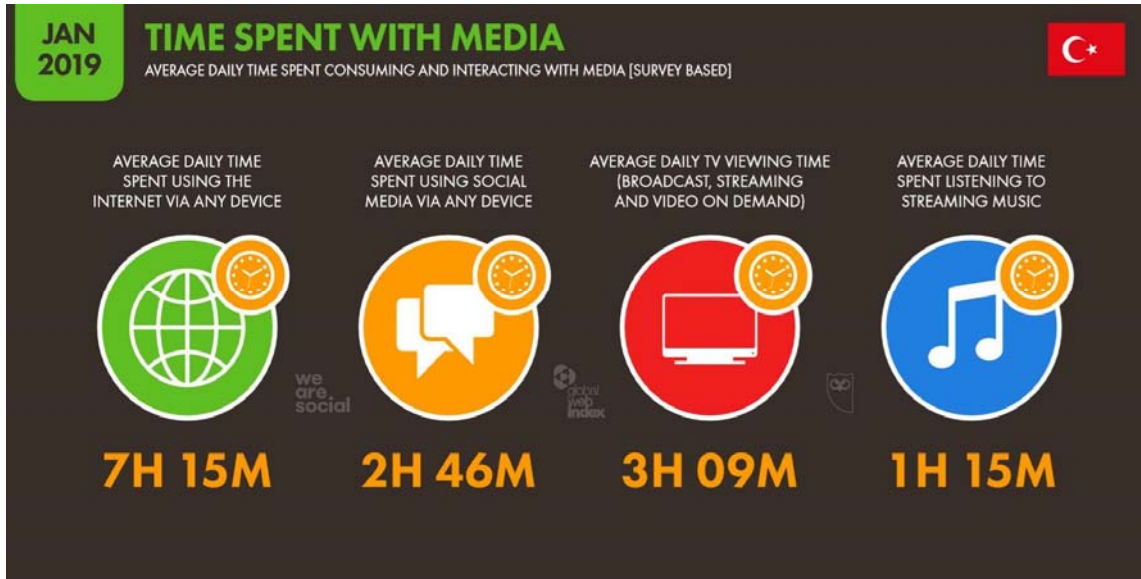
<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 7. We Are Social 2019 Türkiye Yıllık Dijital Değişim İstatistikleri

Şekil 7’ye göre ülkemizdeki 2019 yılı dijital değişim istatistiklerine bakıldığında;

- İnternet kullanım oranı 2019’da 2018 yılına kıyasla %9,3 oranla 5 milyonluk bir artış göstermiştir.
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı, %2 oranla 1 milyonluk bir artış göstermiştir.
- Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısı ise, 2018 ve 2019 yıllarında herhangi bir değişme göstermemiştir.

T.C. Ticaret Bakanlığı’nın Ağustos 2020’de açıklamış olduğu verilere göre ise, Türkiye nüfusunun %75’ini oluşturan 63 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu; 58 milyon kişinin de cep telefonundan internete eriştiği açıklanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020).

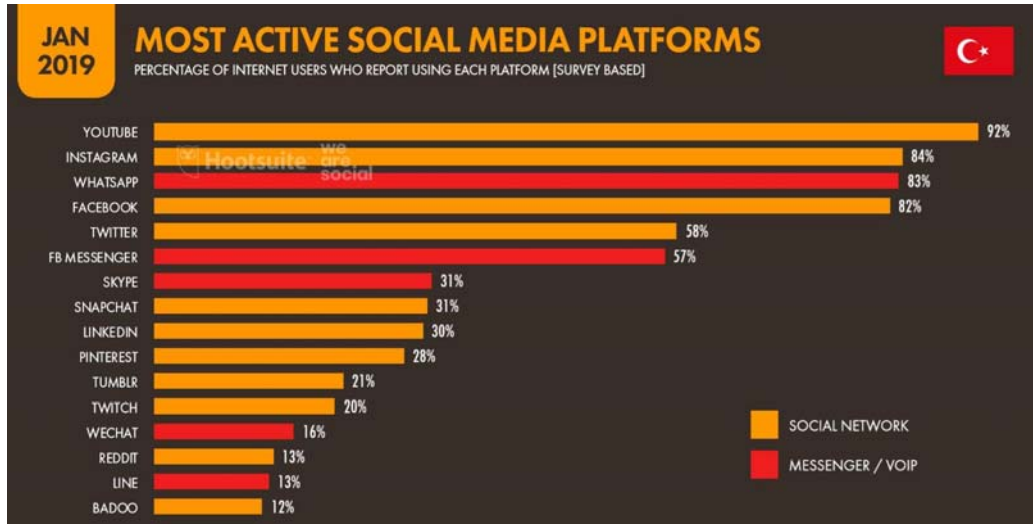


Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 8. We Are Social 2019 Türkiye’de Medyada Harcanan Zaman İstatistikleri

Şekil 8’deki istatistiklere bakıldığında ülkemizdeki insanların günde ortalama 7 saatini internette geçirdiği görülmektedir. Kullanıcılar günde ortalama, 2 saat 46 dakikalarını sosyal medyada, 3 saat 9 dakikalarını televizyon başında ve 1 saat 15 dakikalarını ise müzik dinleyerek geçirmektedir.

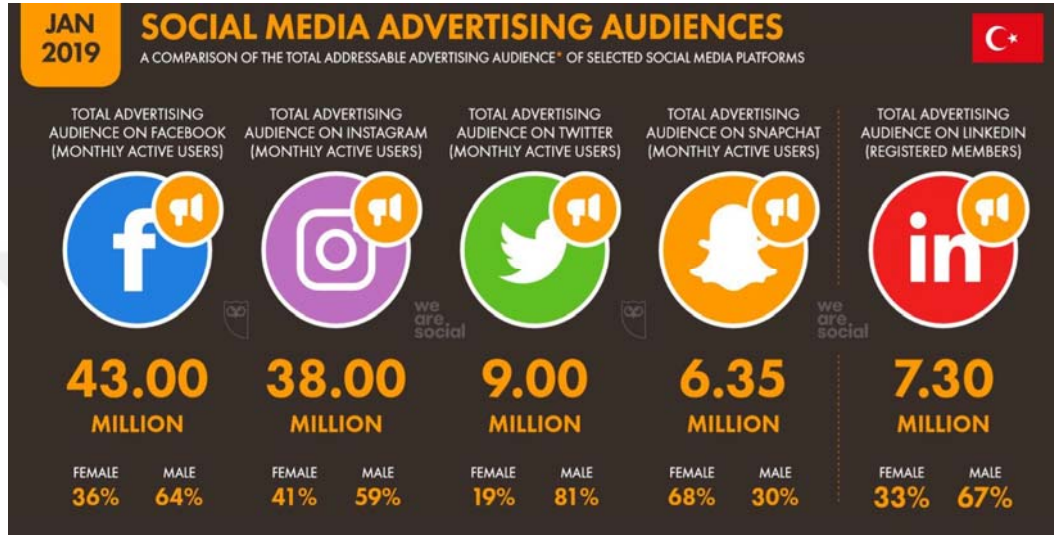


Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 9. We Are Social 2019 Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Şekil 9'daki sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, Türkiye'de 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. En çok ve aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarının başında Youtube sonrasında Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter gelmektedir. Ülkemizde LinkedIn ve Pinterest sosyal platformlarının her ne kadar daha az ilgi gördüğü belirtilse de kendine öz kitle barındırması neticesinde dijital pazarlamacıların pazarlama planlarında yer almaktadır.



Kaynak: Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri.
<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>

Şekil 10. We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

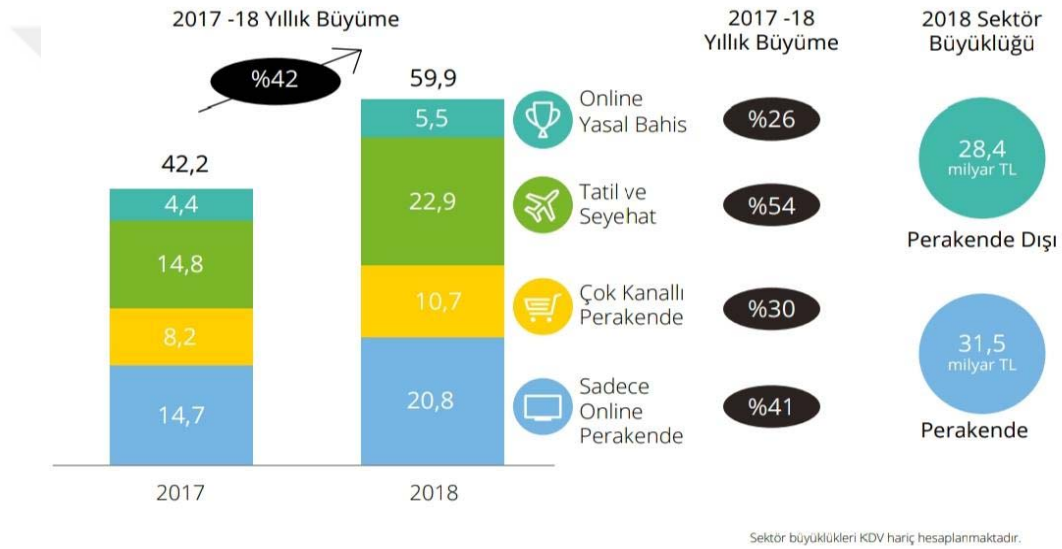
We Are Social Raporu'nda ilk defa 2019 yılında, sosyal medya kullanıcı sayıları ve bunların cinsiyete göre dağılımı yer almıştır. Şekil 10'un detayları incelendiğinde;

- Facebook, 43 milyon kullanıcı sayısına sahiptir. Bu kullanıcılardan %36'sı kadın, %64'ü erkektir. Bu oranlara bakıldığında Facebook'un daha çok erkek kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir.
- Instagram, 38 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcılardan %41'i kadın, %59'u erkektir. Oranlar, bu sosyal platformun da Facebook'ta olduğu gibi, daha çok erkekler tarafından kullanıldığını göstermektedir.
- Twitter, 9 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcılarda %19'u kadın, %81'i erkektir. Bu oranlar, her 10 Twitter kullanıcısından 8'inin erkek olduğunu belirtmektedir.
- LinkedIn, 7,30 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcılardan %33'ü kadın, %67'si erkektir. Diğer sosyal platform gibi, LinkedIn'da da erkek kullanıcıların oranının kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir.

- Snapchat, 6,35 milyon kullanıcıya sahiptir. Bu kullanıcılardan %68'i kadın, %30'u erkektir. Diğer platformların aksine Snapchat kadınlar tarafından daha çok tercih edilmektedir.

1.12.2. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

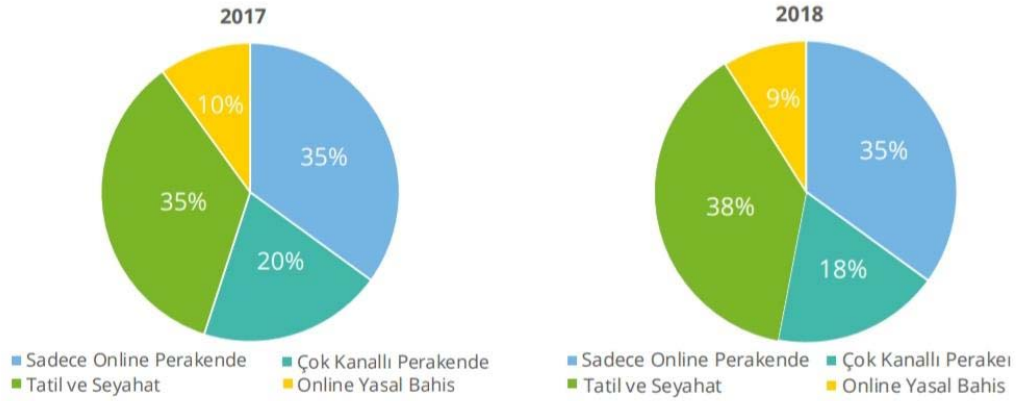
TÜBİSAD (Bilişim Sanayicileri Derneği) ve Deloitte Türkiye ortaklığıyla 2019 yılında en son yayımlanan Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü raporuna göre, e-ticaret siteleri ziyaretçi sayısı ve tamamlanan alışveriş oranları incelendiğinde, e-ticaret hacmi 2017 yılına kıyasla 2018 yılında %42 oranında büyümeye yakalamıştır (TÜBİSAD, 2019, s. 13).



Kaynak: TÜBİSAD, 2019, s. 74

Şekil 11. Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü değerleri

Farklı kategorilerde faaliyet gösteren site sayıları ayrı olarak incelendiğinde, online yasal bahis kategorisi haricindeki faaliyet halinde olan site sayısında 2017 yılına kıyasla 2018 yılında azalma olduğu görülmektedir. Ancak bu azalmaya rağmen e-ticaret gelirinde pozitif gelişme yaşanmıştır. “2017 yılında tüm kategoriler için 799 site ve 42,2 milyar TL gelir elde edilirken, bu rakamlar 2018 yılı için ise 728 site ve 59,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir” (TÜBİSAD, 2019, s. 74).



Kaynak: TÜBİSAD, 2019, s. 75

Şekil 12. Kategori Payları ve Site Sayısı Bazında Türkiye’de E-ticaret Büyüklüğü

Değerleri

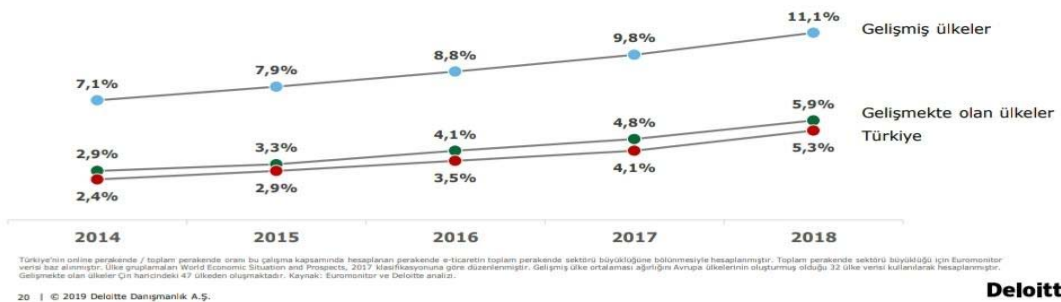
Online perakende, çok kanallı perakende ve sadece online perakende olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır. TÜBİSAD’ın raporuna göre, çok kanallı perakende 10,7 milyar TL’lik getiri sağlarken, sadece online perakende ise 20,8 milyar TL’lik katkı sağlamaktadır. Diğer kategoriler incelendiğinde ise durum şu şekildedir (TÜBİSAD, 2019, s. 75):

- 3,4 milyar TL elektronik kategorisi
- 2,6 milyar TL giyim ve ayakkabı kategorisi
- 1,3 milyar TL ev ve dekorasyon kategorisi
- 0,5 milyar TL eğlence ve kültür kategorisi
- 2,8 milyar TL diğer sektörler

E-Ticaret Karşılaştırma (2014-2018)



% Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)



Kaynak: TÜBİSAD, 2019, s. 20

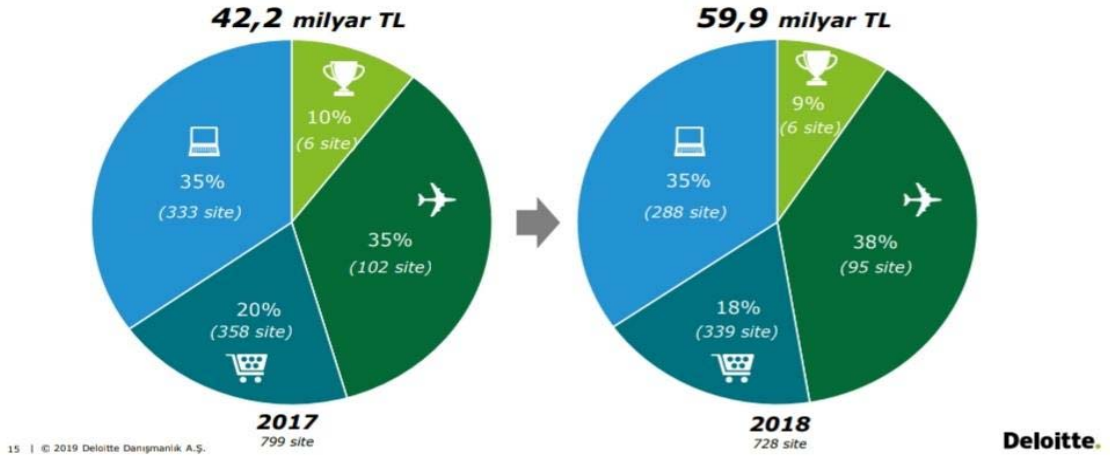
Şekil 13. Online Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2014-2018)

Uluslararası e-ticaret kıyaslaması yapıldığında gelişmiş ülkelerde toplam perakendenin online perakendeye oranı %11,1 iken, gelişmekte olan ülkelerde bu oran %5,9’dur. Türkiye’de ise bu oran 2018 yılında %5,3’e ulaşmıştır. Bu rakamlar

neticesinde, ülkemizin gelişmekte olan ülkelerin ortalamasını yakından takip ettiği görölmektedir (TÜBİSAD, 2019, s. 20).

Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğü

Kategori payları ve site sayıları

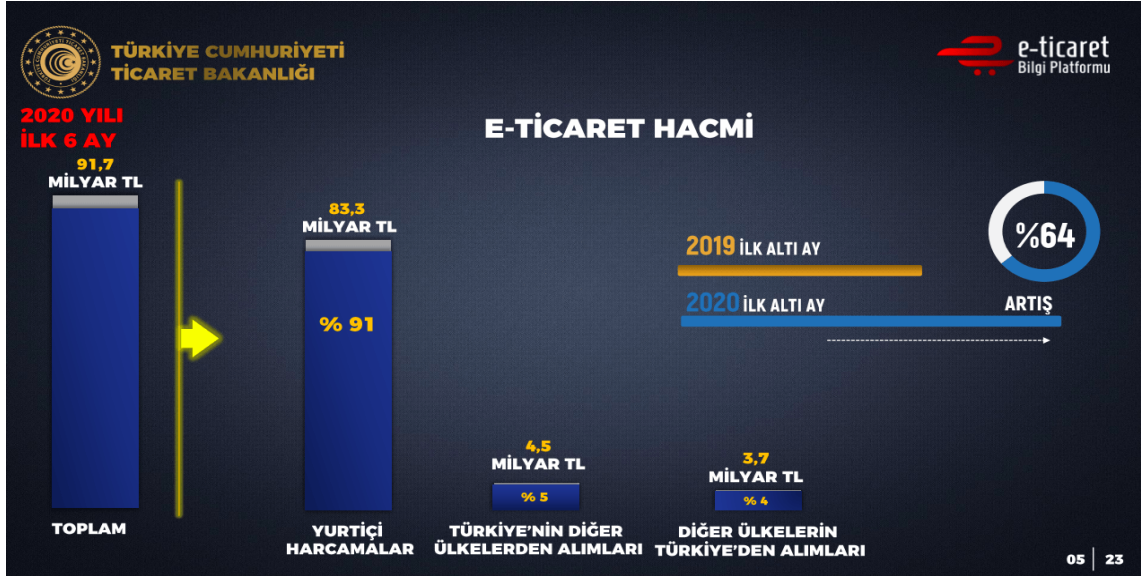


Kaynak: TÜBİSAD, 2019, s. 15

Şekil 14. Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (2017-2018)

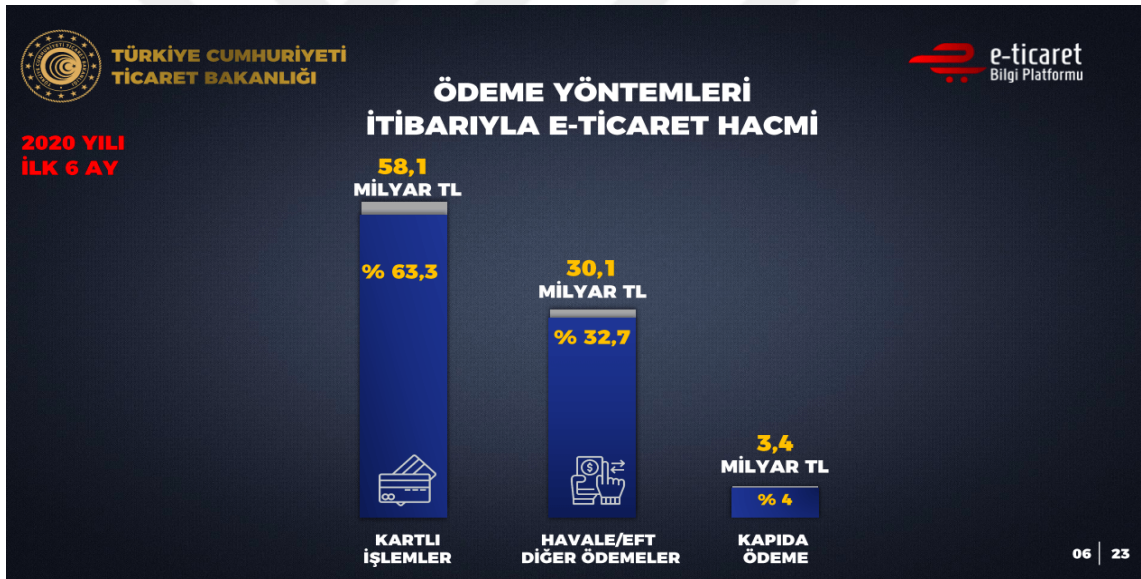
Şekil 14’e göre, 2017 yılında 799 olan e-ticaret site sayısı 2018 yılında 728 adete düşmektedir. Ancak site sayısındaki bu azalışa rağmen e-ticaret gelirindeki gelişme açıkça görölmektedir. Bu durum ülkemiz adına oldukça önemli olmakla birlikte, ülkemizin e-ticaret konusunda gelişime açık bir alan olduğunun göstergesi olmaktadır.

Ağustos 2020’de T.C. Ticaret Bakanlığınca ilk kez belirlenen, 2020 yılı ilk altı ay e-ticaret verileri açıklanmıştır. Toplam e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk altı ayında 91,7 milyar TL olurken, bunun 91 milyar TL’sini yurtiçinde gerçekleştirilen harcamalar oluşturmaktadır. Şekil 16 incelendiğinde, Türkiye’nin diğer ülkelerden alımları 4,5 milyar TL olurken, diğer ülkelerin Türkiye’den alımları 3,7 milyar TL olmuştur. 2020 yılında e-ticaret hacmi, 2019 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında %64 oranında bir artış görölmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 5).



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 5

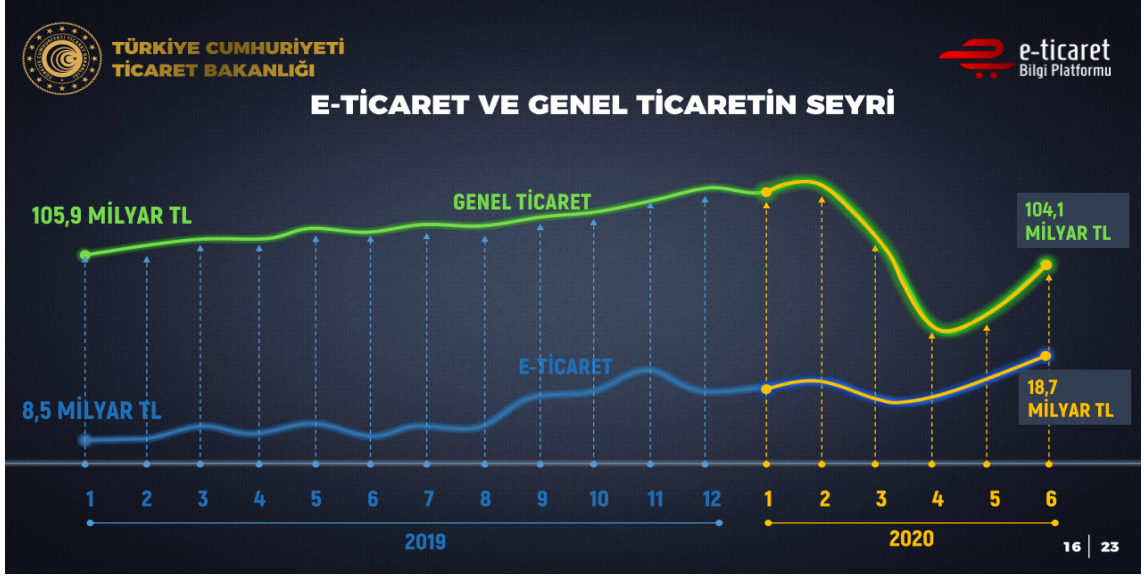
Şekil 15. 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Hacmi



Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 6

Şekil 16. 2020 Yılı İlk 6 Ay Ödeme Yöntemleri İtibariyle E-Ticaret Hacmi

Şekil 16'daki veriler incelendiğinde, toplam e-ticaretin %63'ünü oluşturan 58 milyar TL'nin kartlı ödemelerle, %32,7'sini oluşturan 30,1 milyar TL'nin havale/EFT yoluyla, %4'ünü oluşturan 3,4 milyar TL'sinin kapıda ödeme yöntemiyle gerçekleştirildiği görülmektedir.



1.12.3. Çevrimiçi Alışverişlerde Tercih Edilen Mal ve Hizmet Türleri

Tablo 4. Türkiye’de Çevrim İçi Sipariş Verilen ya da Satın Alınan Mal ve Hizmet Türleri (%)

Mal ve Hizmet Türleri	2011	2015	2016	2017
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler	17,3	17,4	19,8	21,9
Ev eşyaları (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	19,5	25,5	25,8	25,3
İlaç	6,4	3,1	3	4,3
Giyim, spor malzemeleri	28,8	57,4	60	62,3
Bilgisayar ve diğer ek donanımlar	10,7	12,1	11,4	11
Elektronik araçlar (Cep tlf, kamera, TV, DVD oynatıcı, radyo)	27,8	22,4	21	19
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant hizmetleri (ADSL vb.) telefon abonelikleri)	1,6	5,8	12,4	10,3
Hisse senedi, finansal hizmet	1,5	2,6	-	-
Konaklama	7,3	14,3	16,9	14,5
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler(aracı kiralama, bilet vb)	15,2	27	29,7	24,1
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı(sinema, tiyatro, maç, konser)	7,1	14,8	14,7	13,6
Film, müzik	5,2	6,9	6,8	5,4
Kitap, dergi, gazete	17,6	18,4	19,4	15,8
e-öğrenme araçları (çevrim içi öğrenme siteleri vb.)	2,5	3,9	3,9	2,7
Oyun yazılımı, diğer bilgisayar yazılımı, yazılım güncelleştirme	-	5,9	6,1	5,3
Diğer	2,6	0,4	0,6	0,3

Kaynak: TÜİK (2017)’den aktaran Tekatlı, 2018, ss. 53-54

Tablo 4’te e-ticarete Türkiye’de bireylerin kişisel kullanımları için sipariş verilen ya da satın alınan mal ve hizmet türlerinin yüzdesel oranları verilmiştir. 2017 yılında, internetten en çok %62,3 oranla giyim, spor malzemelerinin satın alındığı görülmektedir. Bu harcama kategorisini, %25,3 ile ev eşyaları, %24,1 ile seyahat ile ilgili giderler ve %21,9 ile gıda maddeleri ile günlük gereksinimler takip etmektedir. Bu kategorilerdeki oranların aksine, ilaç harcamaları %4,3, e-öğrenme araçları %2,7 oranlarına sahip olarak en düşük harcama yapılan türleri oluşturmaktadır. 2011-2017 yılları arasındaki oranlarda meydana gelen değişimlere bakıldığında ise, giyim, spor malzemelerine yapılan harcamanın %28’den %62,3’e yükseldiği görülmektedir. Tablo genel açıdan

incelendiğinde, kişilerin internet üzerinden satın almayı tercih ettiği mal veya hizmet türleri öncelikle giyim, spor malzemeleri olmak üzere ev eşyası, seyahat araçları, gıda maddeleri, elektronik araçlar, konaklama, kitap, dergi ve gazete olmaktadır.

1.12.4. Türkiye’de E-Ticaret Hacminin Milli Gelirdeki Payı

Tablo 5. Türkiye’de İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemlerinin Milli Gelirdeki Payı

	GSYİH-Harcama Yöntemiyle-Cari Fiyatlarla (TL)	Stoktaki Değişiklikler (TL)	İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri (TL)	Toplam Harcama İçindeki Pay(%)
2015	2,338,647,493.68	-31,499,083.01	55,389,000,000	2,40
2016	2,608,525,749.33	-28,362,562.23	68.368.520.000	2,59
2017	3,110,650,154.91	28,442,664.21	99.069.520.000	3,21
2018	3,724,387,935.57	-12,453,159.54	138,910,970,000	3,74
2019	3,090,983,597.50	-24,249,829.95	137,582,360,000	4,48

Kaynak: TCMB (2019); Bankalararası Kart Merkezi (2019)

Tablo 5’e göre internet üzerinden yapılan kartlı ödeme işlemleri 2015 yılında 55 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup, bu rakam 2019 yılının sonunda oldukça ciddi bir artış göstererek 137 milyar TL’ye ulaşmıştır. E-ticaret işlemlerinin payı ise 2015 yılında %2,4 olup, bu rakamlar istikrarlı bir artış göstererek 2019 yılının sonunda %4,48’e yükselmiştir. Bu artış oranlarına rağmen Türkiye henüz gelişmiş ülkelerin sahip olduğu e-ticaret hacmine ulaşamamıştır. Ancak e-ticaretin milli gelir içindeki payının giderek artıyor olması geleceğe yönelik umut vadetmektedir.

1.13. Türkiye’de E-Ticaret Devlet Desteği

Girişimlerin hayata geçirilmesi ve başarılı olabilmesi için birtakım yatırım ve teşvik destekleri alması oldukça önemlidir. Son yıllarda da e-ticaret alanında başarıyı yakalamak için gerekli olan gerek teknolojik gerek ekonomik destek konusunda da kamu kurumları oldukça önemli çalışmalar yapmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak, yaşanan finans zorluklarına destek olmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için verilen desteklerdir (www.hurriyet.com.tr).

Ülkemizde 6 kamu kurumu tarafından girişimcilere destek verilmektedir (Büyükyıldırım, 2014, s. 21).

- KOSGEB
- TÜBİTAK
- Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- Ekonomi Bakanlığı
- Kalkınma Bakanlığı'na Bağlı Bölgesel Kalkınma Ajansları

Bu kurumlardan sağlanan girişimci destekleri sadece internet üzerinden ticaret yapacak olan girişimcileri kapsamasa da desteklerden internet girişimcileri de faydalanabilmektedir.

KOSGEB: Yeni bir işletme açmak isteyen girişimcilerin veya internet üzerinden satış yapmak isteyen kişilerin KOSGEB hibe ve desteklerinden faydalanabilmeleri için öncelikli olarak yapması gerekenlerin başında uygulamalı girişimcilik eğitimi gelmektedir. Bu eğitimler KOSGEB tarafından yılın belirli zamanlarında verilen toplamda 32 saat süren bir nevi uygulamalı kurslardır. Katılımcılar bu eğitimleri tamamladıktan sonra yapmak istedikleri faaliyeti anlatan iş planını hazırlayarak KOSGEB'e teslim etmekte olup, kurum tarafından onaylanan iş planlarına destek verilmektedir.

KOSGEB tarafından girişimci adaylarına aşağıda belirtilen destekler verilmektedir (www.kosgebkredisi.com):

- İşletme kuruluş desteği adı altında 2 Bin TL,
- Kuruluş dönemi makine, teçhizat, ofis donanım ve yazılım desteği olarak 18 Bin TL,
- İşletmelerin kuruluş tarihinden itibaren 24 ay boyunca işyerinin kirası ve personel masraflarına destek amacıyla 30 Bin TL verilmektedir.
- E-ticaret sektöründe faaliyet gösterebilmek için yine işletmenin evrak üzerinde açılmış olma şartı aranmaktadır.
- KOSGEB haricinde sermayesiz e-ticaret işine girmek isteyen girişimcilere Türkiye Ekonomi Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası gibi bankalar da finansman desteği sağlamaktadır.

Yukarıda belirtilen desteklerin tamamı geri ödemesiz olarak hibe edilmektedir. Bu geri ödemesiz destekler haricinde, yeni işletme açan girişimciler teminat göstermek şartıyla 100 Bin TL'ye kadar geri ödemeli kredi imkanından faydalanabilmektedir.

TÜBİTAK: TÜBİTAK tarafından kabul edilen projelere 'Bireysel Girişimcilik Aşamalı Destek Programı' adı altında teknik ve ticari olarak destek sağlanmaktadır. Bu sermaye desteğinin 100 Bin TL'lik üst limiti bulunmaktadır. Ayrıca TÜBİTAK desteği almayı başaran e-ticaret projelerine yurtdışı fuarlarda tanıtım imkanı da verilmektedir (www.blogmikro.com.tr).

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı: Teknogirişim sermayesi desteği sunulmaktadır. Teknogirişim sermayesi desteği; örgün eğitim veren üniversitelerin herhangi bir lisans programından bir yıl içerisinde mezun olabilecek öğrencilere, yüksek lisans/doktora öğrencilerine veya yüksek lisans/doktora derecesini en çok 5 yıl önce almış kişilere sağlanan destektir (Aslan, 2016). Geri ödemesiz çekirdek sermaye finansmanı sağlanmaktadır (Büyükyıldırım, 2014, s. 22).

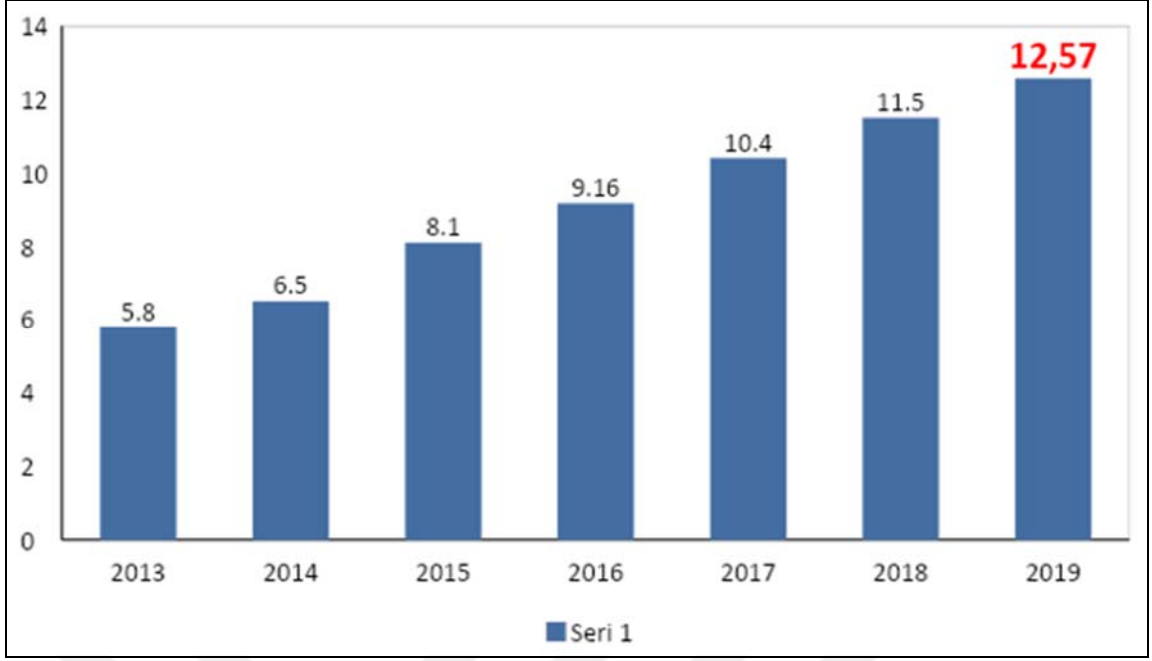
Ekonomi Bakanlığı: Ülkemizin ihracat oranını artırmak amacıyla döviz kazandırıcı faaliyetlere yabancı pazarlara giriş desteği verilmektedir (Büyükyıldırım, 2014, s. 22).

1.14. Türkiye’de E-Ticaretin Geleceği

E-ticaretin gelişmesine katkı sağlayan birçok etken söz konusudur. Bunların başında nüfusun büyümesi, internet kullanımının yaygınlaşması, ödemede sunulan kolaylıklar ve gelişmiş lojistik hizmetler gelmektedir. Özellikle e-ticaretin gelişmesinde oldukça önemli bir nokta olan lojistik hizmetler açısından ülkemiz konumu itibarıyla büyük avantaj sağlamaktadır. Artık satın alınan ürünler, çoğu kargo firması tarafından 48 saat içerisinde teslim edilebilmektedir (Güney, 2019).

E-ticaretin klasik ticarete kıyasla daha az maliyetli olması ürün veya hizmet fiyatlarına da olumlu olarak yansımaktadır. Tüketiciler istedikleri ürün çeşitliliğine ulaşabildikleri e-ticaret sitelerinden daha ucuz ve kolay alışveriş yapma fırsatı bulabildiği için internetten alışveriş oldukça cazip gelmektedir (Özbulut, 2014, s. 62).

Ülkemizde e-ticaretin gelişmesi ve başarılı şekilde yürütülmesi için devletin sağlamış olduğu destekler de önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Geleceğe yönelik yapılan bu yoğun çalışmalar ve yeni adımların atılması girişimcileri e-ticarete yöneltmektedir.



Kaynak: www.ecommerce-europe.eu

Grafik 1. Türkiye B2C E-Ticaret Ciroosu

E-Ticaret Avrupa'nın 2019 yılında düzenlemiş olduğu Türkiye E-Ticaret Raporu'na göre, 2019 yılı Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'da e-ticaretin payı %2,09 olarak kayıtlara geçmiştir. Bu rakamlar, %9,72 oranla ciro artışına neden olmuştur. 2013 yılında 5,8 milyar € olan Türk e-ticaret satışları, 2019 yılında 12,5 milyar € olarak belirlenmiştir (www.ecommerce-europe.eu).

Devam eden teknolojik gelişmeler, Türkiye'nin artan nüfusu ve online alışverişte sürdürülebilir yükselişin, Türkiye'nin e-ticaret sektörünün hızlı büyümesini desteklemeye devam etmesi beklenmektedir. Özellikle artan genç nüfus sayısı ile birlikte, internet ve mobil cihaz kullanım sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Raporlara bakıldığında, Türkiye'nin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası'nda meydana gelen olumlu gelişmeler ülkemizin e-ticaret geleceğinin oldukça parlak olduğunu göstermektedir.

2.BÖLÜM:

ULUSLARARASI REKABET GÜCÜ: TANIMI VE KAPSAMI

21. yüzyıl ile meydana gelen teknolojik gelişmeler neticesinde ticari sınırlamalar ortadan kalkarak, ticaret küresel bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme kavramının oluşması, ülkelerin birbirleriyle iletişim halinde olmasını ve ekonomilerini dışa açık duruma getirmelerine neden olmuştur. Özellikle iletişim teknolojilerindeki ve lojistik hizmetlerdeki gelişmeler ile ticaretin uluslararası boyut kazanarak serbestleşmesi, dünya ticaret hacmini artırmaktadır. Büyüyen ticaret hacmi ile birlikte bilinçli tüketici sayısında da meydana gelen artış hem ülkeleri hem de işletmeleri oldukça zor bir rekabet ortamı içerisine itmektedir (Özoğuz, 2019, s. 1).

Bu başlık altında, uluslararası rekabet gücü kavramının tanımı yapılarak, rekabet gücünün ölçülmesi ve yöntemleri, uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörler, rekabet stratejilerinin ihracat performansına etkisi açıklanarak, uluslararası rekabet gücünü artırmaya yönelik devletin uygulamış olduğu politikalar ifade edilecektir.

2.1. Uluslararası Rekabet Gücü Tanımı ve Kapsamı

1985'te yayımlanan The Aldington Raporu'na göre firmalar açısından rekabet gücü kavramı şu şekilde özetlenmektedir: Bir firma, üstün kalite ve düşük maliyetle yerli ve uluslararası rakiplerinden daha fazla ürün ve hizmet üretebiliyorsa rekabet edebilir. Rekabet gücü, bir firmanın uzun dönemli kar performansı ile çalışanlarını tatmin etme ve sahiplerine üstün getiri sağlama yeteneği ile eş anlamlıdır (Buckley vd., 1988, s. 176).

Landau (1992) çalışmasına göre rekabet gücü, gelecekteki nesillerin hayat standartlarını ve ülkelerin gelişmişlik düzeylerini olumlu yönde etkileyerek; yüksek düzeyde istihdam seviyesine ulaşılmasını sağlamaktır (Landau'dan aktaran Dabak, 2019, s. 4).

OECD'e göre ise, serbest ticaret ve adil piyasa koşulları altında bir ülkenin uluslararası piyasa koşullarına uygun mal ve hizmet üretebilmesi ve aynı zamanda vatandaşlarının uzun dönemde reel gelirlerini artırmaya odaklanabilmesidir (OECD' den aktaran Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 24).

Karaaslan ve Tuncer'e göre uluslararası rekabet gücü kavramı, bir ülkenin bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin küresel piyasalarda başarı sağlama kabiliyeti ile birlikte, devletin vatandaşlarının yaşam standartını ve kalitesini artırması olarak ifade edilmektedir (2010, s. 23).

Rekabet gücü kavramı bilim insanları tarafından, mikro ve makro olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Mikro yaklaşımda; ülke içerisinde faaliyette

bulunan işletmeler arasındaki rekabet ve bu rekabetin hem ulusal hem de uluslararası pazar üzerindeki etkileri dikkate alınmaktadır. Makro yaklaşımda ise; rekabet gücüne sahip olabilmek için ülkede bulunan bireylerin gelirlerini ve refahlarını artırarak belirli bir refah düzeyine ulaşabilmelerini sağlamak yer almaktadır (Scoot & Lodge'den aktaran Dabak, 2019, s. 3).

2.2. Uluslararası Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Ölçme Yöntemleri

Bir ürün veya ürün grubu için hesaplanan rekabet gücünün ölçülebilmesi için, endüstri düzeyi ve ulusal rekabet gücü açısından farklı formüller geliştirilmiştir. Rekabet gücünü ölçebilmek amacıyla geliştirilen bu formüller dış ticaret verilerinde geçerli olmaktadır (Aktan & Vural'dan aktaran Dabak, 2019, s. 4). Rekabet gücünün ölçülmesinde en fazla kullanılmakta olan iki faktör, verimlilik ve maliyettir. Maliyetler içerisinde en çok emek maliyetlerinin etkisi bulunmaktadır. Bu kapsam doğrultusunda, ülkelerin maliyetlerinin ve rekabet güçlerinin belirlenmesi için yapılan analizlerde birim emek maliyetlerinden yararlanılmaktadır (Düzgün'den aktaran Dabak, 2019, s. 4).

Ekonominin küreselleşmesi ile birlikte tüm alanlarında hükümetleri de kapsayacak şekilde rekabet baskısı ortaya çıkmıştır. Bu durumun neticesinde ülkelerin uluslararası rekabet güçlerinin ölçülmesi gerekliliği doğmuştur. Ülkelerin ekonomik büyüme kabiliyetlerini artırabilmek için dünyada çeşitli kurumlar tarafından pek çok nitel ve nicel işaretler yardımıyla farklı yöntemlerden yararlanılarak rekabet gücü ölçülmeye çalışılmaktadır (Ovalı, 2014, s. 34).

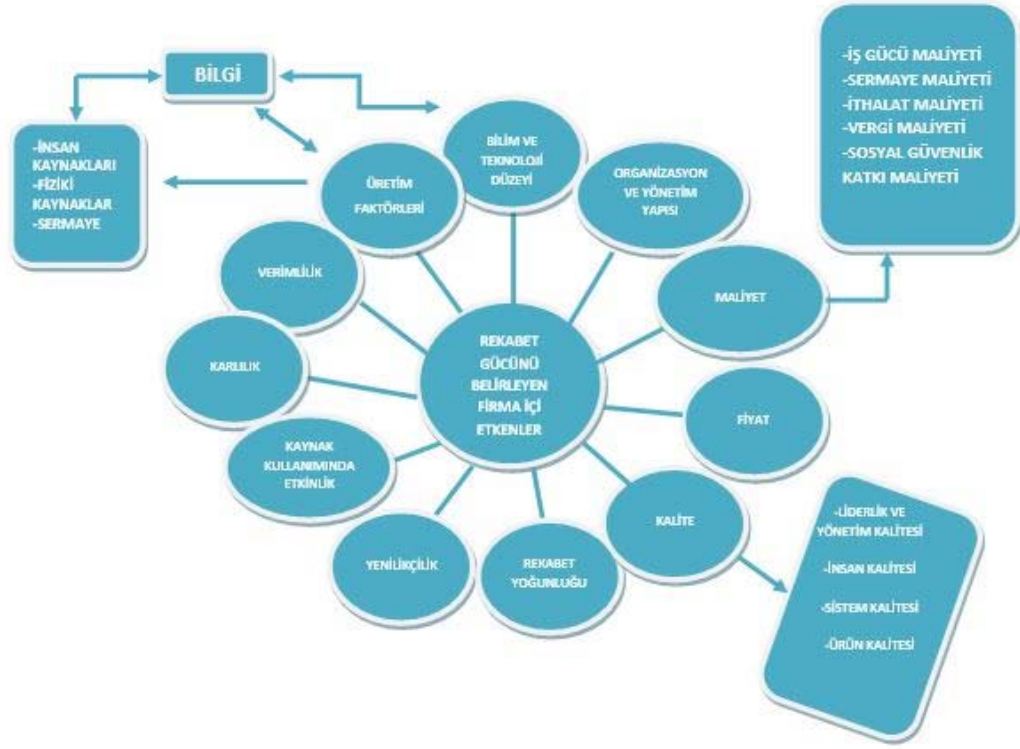
“Merkezi İsviçre'nin Lozan kentinde yer alan Uluslararası Yönetim Geliştirme Merkezi (International Institute for Management Development-IMD), her yıl Dünya Rekabet Yıllığı (World Competitiveness Yearbook) adıyla bir rapor yayınlamaktadır.” IMD'ye göre firmaların rekabet gücünü birebir olarak ölçmek mümkün olmadığı için rekabet gücünü etkileyen faktörler belirlenerek ölçülmelidir. Bu nedenle IMD, yapmış olduğu analizler ile ülkelerin katma değer yaratma ve bunu sürdürme kabiliyetlerini belirleyerek firmaların rekabet gücünü sıralamaktadır. IMD, rekabet gücünü 8 ana faktör olmak üzere toplamda 250 alt faktör kapsamında belirlemektedir (Yalın Enstitü, 2020).

Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum-WEF) adlı uluslararası bir araştırma enstitüsü, her yıl Global Rekabet Raporu (Global Competitiveness Report) adı altında bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda “global rekabet endeksi” adı verilen bir indeks yardımıyla ülkelerin uluslararası rekabet gücü açısından yeri tahmin edilmektedir. WEF'e göre rekabet gücü, bir ülkenin ekonomik refah ve yaşam standartlarını

yükseltebilmesi için sahip olması gereken ekonomik güç olarak ifade edilmektedir. WEF, Global Rekabet Endeksi'ne ek olarak, Büyüme Rekabet Gücü Endeksi ve Mevcut Dönemle İlgili Rekabet Gücü Endeksi'nden yararlanmaktadır. Mevcut Dönemle İlgili Rekabet Gücü Endeksi, kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla olarak ölçülmekte olan ekonomik performansları etkileyen kriterleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Büyüme Rekabet Gücü Endeksi ise, ekonominin gelecek dönemlerdeki gelişmesine katkı sağlayacak olan kriterleri ölçmeyi amaçlamaktadır. WEF, ana yaklaşımı olan ve rekabet gücünün mikro-ekonomik temellerinin ölçülmesi olarak nitelendirdiği Mevcut Dönemle İlgili Rekabet Gücü Endeksi'ne daha çok önem vermektedir (Yalın Enstitü, 2020).

2.3. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen faktörleri işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olarak iki ana başlık altında toplamak mümkündür. İşletme içi faktörler arasında Şekil 18'de de ifade edildiği gibi işletmelerin ürettiği ürünlerin kalitesi, maliyetleri ve fiyatları yer almaktadır. Maliyetler de bünyesinde, işgücü maliyeti, sermaye maliyeti, ithalat maliyeti, vergi maliyeti, sosyal güvenlik maliyeti ve diğer benzer maliyet faktörlerini bulundurmaktadır. Bunlar haricinde, verimlilik, karlılık, işletme içi bilgi teknoloji kaynakların etkin kullanımı, yaratıcılık, gelişim gibi faktörler işletme içi rekabet gücünü belirleyen faktörlerdir (Aktan, 2011, s. 4).

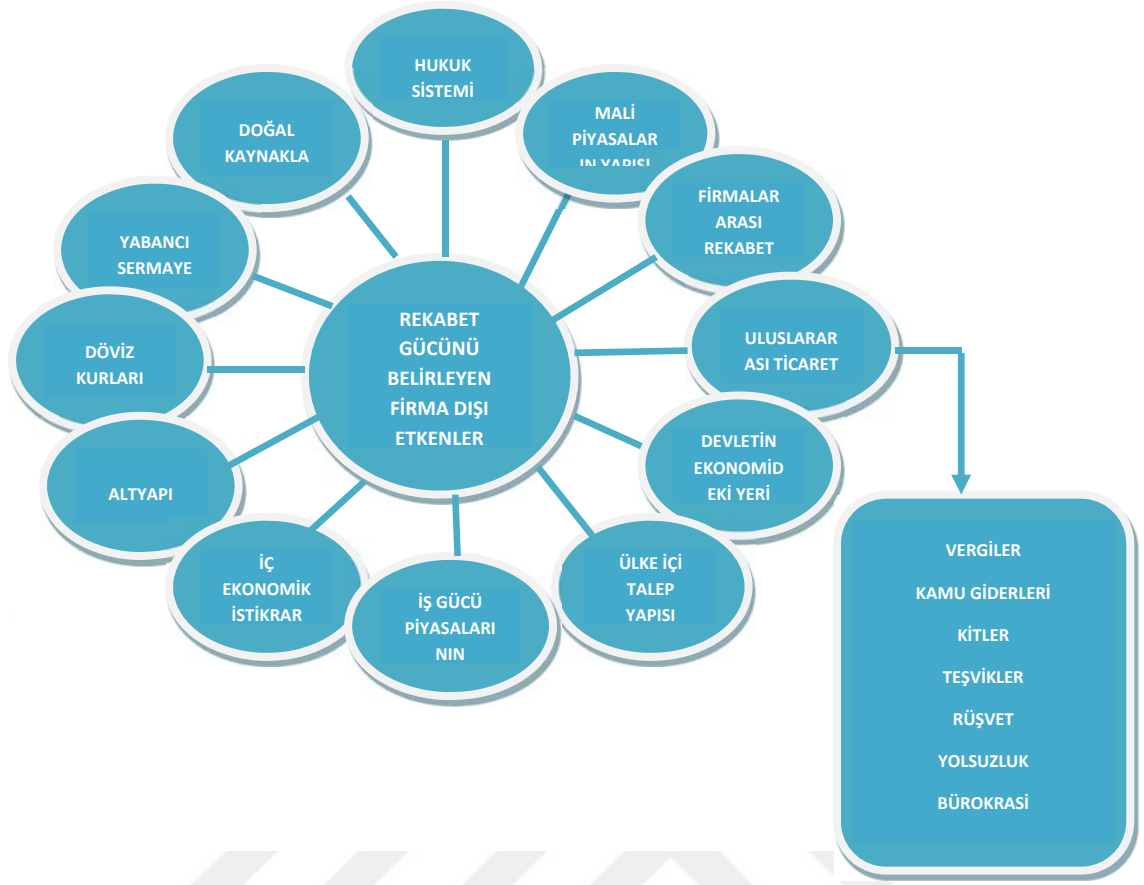


Kaynak: Aktan & Vural'dan aktaran Dabak, 2019, s. 4

Şekil 18. Uluslararası Rekabeti Belirleyen İşletme İçi Etkenler

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen işletme dışı faktörlerin temelinde ise devletin ekonomideki yeri ve ekonomiye müdahalesi yer almaktadır. Devletin ekonomideki görev ve fonksiyon alanlarının genişlemesi kamu harcamalarındaki artışa neden olmaktadır. Kamu harcamalarında yaşanan bu artışlar ise bütçe açıklarının oluşmasına sebebiyet verecektir. Bu açığın da vergiler aracılığıyla finanse edilecek olmasından dolayı firmaların vergi yükümlülüklerinde artış meydana gelecektir. Bunun neticesinde işletmelerin olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz bir sonuç olacaktır (Aktan, 2011, s. 5).

Uluslararası rekabet gücünü belirleyen işletme dışı diğer faktörler ise Şekil 19'da belirtilmiştir.



Kaynak: Aktan & Vural'dan aktaran Dabak, 2019, s. 8

Şekil 19. Uluslararası Rekabet Gücünü Belirleyen İşletme Dışı Faktörler

2.4. Rekabet Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi

Küreselleşmenin meydana getirmiş olduğu zorlu rekabet ortamında, dünya çapında güçlü bir rekabet gücü elde ederek ayakta kalabilmek için, hiç şüphesiz hem devletlerin hem de işletmelerin geliştirmesi gereken birtakım stratejiler veya sahip olması gereken faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri, işgücünün verimliliği, ihracat payı, fiyat, maliyet ve kâr marjı, sektör içindeki ticaret oranı, ARGE'ye yapılan harcamalar vb. faktörlerdir (Uçar, 2017, s. 40).

Bir işletmede ARGE harcamalarına ayrılan pay ve araştırmacı personel sayısı fazlaysa, ARGE faaliyetleri ve dolayısıyla bilgi teknolojilerinden yararlanma oranı da yüksek olacaktır. Sektör içi ticaret, bir ürünün hem ithalatının hem de ihracatının yapılması demektir. İşletmenin ihracat payı düşükse rekabetteki gücü de düşük, ihracat payı yüksekse rekabetteki gücü de yüksek olacaktır. Kısacası, işletmelerin, firmaların veya endüstrilerin toplam verimliliklerini artırma kabiliyeti rekabet gücünü simgelemektedir. Dolayısıyla, nitelikli iş gücü, alanında yetiştirilmiş uzman personel,

inovasyonlar, teknolojik yenilikçilik, ARGE faaliyetlerinin verimliliği ve dış ticaret performansları ülkeleri rekabette güçlü kılan unsurlardır (Çivi vd., 2008, s. 4).

Uluslararası piyasalarda rekabeti sağlamak ve sürdürülebilir olmak, ulusal piyasaya göre çok daha zor olduğu için birtakım engeller ile karşılaşmak muhtemeldir. Bu engeller, uluslararası rekabet gücünü etkileyen unsurlardan biri olduğu için, ülkeler kendi güçlerini koruyabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Uçar, 2017, s. 42).

Eğer bir işletme bir ülkenin oldukça güçlü olduğu bir pazarda rekabet ediyorsa, bu ev sahibi konumundaki ülke, karşı ülke işletmesinin politikalarını bozma eyleminde bulunabilir veya global piyasadaki işlemlerini engelleyebilir. İşletme, bu olumsuz durumlarla baş edebilmek ve varlığını devam ettirebilmek için ev sahibi konumundaki ülkeye belli imtiyazlar vermek zorundadır (Uçar, 2017, s. 43).

Bir diğer önemli olan etken de rakip analizidir. İyi rekabet edebilmek için yabancı işletmenin analizinde, üretim, organizasyon, işçilik ve yönetim yapıları gibi faktörlerin analizi yapılmalıdır. Bir diğer etken de küreselleşme sayesinde ülkeler arasındaki uçurum ortadan kalkmıştır. Bu durum neticesinde devletlerin sektörlerin gelişimi için uyguladıkları teşvik ve koruyucu politikaların önemi de aynı doğrultuda artmaktadır. Ancak devletlerin, daha aktif sektörlerle yönelerek bu sektörlerin gelişimi için uygulamış olduğu politikalar sayesinde bu sektördeki işletmelerin varlığı güçlenirken, aktif olmayan sektördeki işletmelerin varlığının sona ermesine neden olabilmektedir. Bu faktörlerin bir sonucu olarak ülkeler daha güçlü rekabet etmek için ulusal bilinirlik, teknolojik akışkanlığın sağlanması gibi konulara gereken önemi vermelidir (Uçar, 2017, s. 43).

2.5. Uluslararası Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Devlet Politikaları

Yerel firmaların rekabet gücünü artırmak ve sürekliliğini sağlamak adına devletin temel görevi, ulusal rekabet ile ilgili politikalarını rekabet edilebilir bir fırsat sunacak çerçeve kapsamında oluşturmasıdır. Bu doğrultuda rekabet gücünü artırmak için devlet aşağıda belirtilen aşamaları gerçekleştirmek için önemli roller üstlenmelidir (Lachmann'dan aktaran Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 31):

- Ulusal ve uluslararası piyasalardaki şartlar, teknolojik gelişmişlik ve fiyatlar göz önünde bulundurularak enformasyonun sağlanması,
- Aktif iletişim ve ulaşım sistemlerinin kurulması,
- Teknolojik ve örgütsel teknik bilginin (know-how) oluşturulması,
- Nitelikli beşeri kaynakların oluşturulması,
- Üretimi destekleyecek fiziki, ekonomik ve sosyal altyapının iyileştirilmesi,
- Girişimcilik kapasitesinin teşvik edilmesi,
- Üniversite ve eğitim sistemi ile sanayi arasındaki ortaklığın geliştirilmesi,
- Olumlu dışsallıkların (ör: teknolojik ilerleme ve beşeri kaynak eğitimi) teşvik edilmesi, olumsuz dışsallıklar (ör: doğal çevreye zarar verilmesi) caydırılarak piyasa aksaklıklarının düzeltilmesi,

- Sağlam bir para ve maliye politikasının oluşturulması,
- Sosyal güvenlik sisteminin etkin hale gelmesi için reformların yapılması,
- Siyasi ve ekonomik istikrarı sürdürecekt uygulamaların hayata geçirilmesi,
- Genel mülkiyet ve fikri mülkiyet haklarının korunması,
- Dengeli, etkin ve dünya koşullarına uygun bir vergi sistemi ve rekabet hukukunun oluşturulması.

Her devletin kendi ülkesinin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü artırabilmesi için, kendi işletmelerinin güçlü olarak faaliyet göstermesini olumsuz etkileyen tüm engelleri ortadan kaldırmaya yönelik politikalar benimsemelidir. Bu amaç doğrultusunda takip etmesi gereken aşamalardan biri kamu kesiminin etkinliğinin artırılmasıdır. Bunun gerçekleştirilmesi için, kamu yönetiminin sorumluluğunun artırılması, hukuki, teknolojik ve fiziki altyapının güçlendirilmesi, etik kurallar oluşturarak yolsuzlukların kontrol edilmesi, yasal kurumların güçlendirilmesi, devlet üretkenliğinin artırılması gibi uygulamaların yapılması gerekmektedir (Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 32).

3. BÖLÜM:

E-İHRACAT

Küreselleşme kendine özgü olguları, özellikleri, süreçleri ve dinamikleri ile bir bütündür. Küreselleşme terimi ile ülkeler arasındaki sınır kavramı da ortadan kalkarak küresel rekabet artmıştır. Rekabet ile birlikte teknolojik gelişmeler de ilerlemiş ve yeni imkanlar ortaya çıkmıştır. E-ticaret de bu fırsatlardan biridir. E-ticaret sayesinde uluslararası sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte, rekabet gücü elde ederek sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için ihracatta e-ticaretten faydalanma ihtiyacı doğmuştur.

E-ihracat sadece ticari bakımdan değil, ülkemizin ekonomik olarak zorlandığı günlerde de çıkış noktası olma potansiyeline sahiptir. Bilhassa KOBİ'lerimiz için e-ihracat yapmak artık bir tercih olmaktan çıkmış, zorunluluk haline gelmiştir. Dijital dönüşümün bu denli hız kazanması ve küresel iletişimin kolaylaşmasıyla birlikte e-ihracatın, yani sınır ötesi e-ticaretin önemi de oldukça artmıştır. Statista'nın raporuna göre, 2018 yılı itibarıyla ABD ve AB ülkelerinde e-ticaretin toplam perakende ticaret içerisindeki payı ortalama %11 iken; bu rakam ülkemizde ise %3,5 seviyelerindedir (www.statista.com). E-ihracat ile Türkiye'nin son 10 yılda daralan ihracat hacminin genişletilmesi hedeflenmektedir (UTİKAD, 2019, s. 6).

Uludağ İhracatçı Birliği'nin 2017 yılında yayınlamış olduğu dış ticaret raporuna göre ülkemiz ihracatına e-ihracatın özellikle üç alanda katkısı olacaktır. Bunlar, ihracat kapasitesini artırarak yeni pazarlara ulaşmak, katma değeri yüksek ve yeni olan ürünlerin ihracatını artırmak, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yeni girişimlerin firma büyüklüğü nedeniyle oluşan dezavantajlarını ortadan kaldırmaktır (UIB, 2017, s. 20).

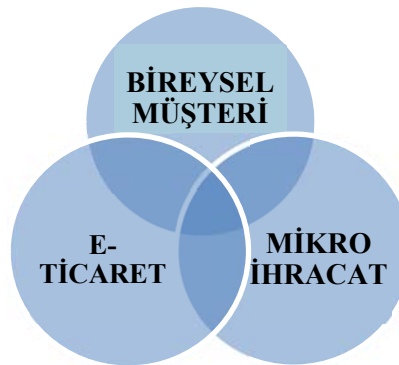
ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) veya diğer bir deyişle mikro ihracat gibi birtakım yasal düzenlemeler sayesinde e-ihracatın önü açılmıştır. Klasik e-ticarette Bursa'ya, Van'a nasıl ürün gönderiliyorsa artık İngiltere'ye, Almanya'ya veya Rusya'ya da ürün gönderilmesi oldukça kolay hale gelmiştir. Ancak uluslararası pazarlara girerken göz önünde bulundurulması gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Her ülkenin farklı gümrük mevzuatları, farklı tüketici alışkanlıkları, farklı ödeme ve lojistik altyapısı mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde e-ihracatın detayları anlatılarak, sınır ötesi e-ticaretin klasik ihracattan farkı ve klasik ihracat üzerindeki etkileri, e-ihracatın olumlu ve olumsuz yönleri, e-ihracata başlamadan önce yapılması gerekenler, marka tescili,

devletin sağlamış olduğu teşvikler ve uluslararası piyasalarda müşteri bulma yöntemleri detaylarıyla açıklanacaktır.

3.1. E-İhracatın Tanımı ve Kapsamı

Küreselleşme kavramının temelinde, işletmelerin hiçbir kısıtlama olmadan dünyanın her bölgesinde ticari faaliyetlerini tek bir pazar etrafında gerçekleştirmesi mantığı yer almaktadır. Bu kapsam doğrultusunda, Dünya Ticaret Örgütü gibi gelişmiş ülkeler tarafından yönlendirilen kimi kurumlar uluslararası ticarete dair birtakım düzenleme çalışmaları yapmaktadır (Tağraf, 2002, s. 34). Bununla birlikte küreselleşme olgusu neticesinde meydana gelen zorlu rekabet şartları işletmeleri, dış kaynak kullanımına ve yabancı ortaklar ile iş birliği yapmaya itmektedir (Wang, 2010, ss. 343-344). Klasik ticaretten elektronik ticarete geçiş, küresel pazar açısından işletmelere, sektördeki konumu güçlendirmek, kurumsal imajını olumlu etkilemek gibi birçok fırsatlar sunmaktadır. Dünyanın tek bir pazar haline gelmesiyle, mevcut olan tüm tüketiciler potansiyel müşteri statüsünde sayılmaktadır. E-ticaret sayesinde coğrafi mesafe kavramı, işletmeler önündeki engel olmaktan çıkmaktadır (Özbek, 2017, s. 56).

Bu çerçeve doğrultusunda sınır ötesi ticaret, e-ticaret odağında düşünüldüğünde, ulusal pazarda ürün veya hizmetlerini gerek tüketicilere gerekse iş ortaklarına pazarlamada sıkıntı yaşayan işletmeler için ağ teknolojilerini kullanmak önemli fırsatlar barındırmaktadır (Özbek, 2017, s. 56). Sınır ötesi ticaret, yerel e-ticaret pazarının belli bir seviyeye erişmesinin ardından büyümenin devamlılığını sağlayabilmek açısından önemli bir odak alanı olmaktadır (TUSİAD, 2017, s. 74).



Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2019, s. 10

Şekil 20. E-İhracat Nedir?

Kavramsal açıdan e-ihracat, diğer bir deyişle mikro ihracat, ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) kapsamında yapılan ihracata denmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 14).

Diğer bir ifadeyle e-ihracat, e-ticaret, bireysel müşteri ve mikro ihracat olmak üzere üç farklı oluşumun oluşturduğu bütündür (www.eihracatturkiye.com).

World ECommerce Forum'a göre ise e-ihracat, ETGB (Elektronik Gümrük Beyannamesi) dahilinde yapılan ihracata denmektedir. ETGB kapsamında ihracat yapılabilmesi için, gönderinin 150 kg ağırlığının ve 7500 Euro değerinin altında olması gerekmektedir. Bu sayede ticaret, ulusal pazarda ürün gönderimi yapmak kadar kolay hale gelmektedir (www.worldef.net).

Klasik ihracatta işletmelerin öncelikle ilgili pazarlarda distribütör veya iş ortaklığı yapabilecekleri firmalar için araştırma yapmaları ve onlarla iş ortaklığı yapmaları gerekmektedir. Ayrıca iş birliği yapacakları firmaları bulduktan sonra ihracat süreci boyunca ihracat beyannamesi açmaları, çeki listesi düzenlemeleri gibi bir takım operasyonel süreçlere katlanmak durumundadırlar. Diğer yandan gümrük işlemlerinde açılan her beyanname için ek masrafları karşılamakla yükümlüdürler. Kısaca işletmeler hem operasyonel sürecinde hem de maliyet anlamında birçok yükü üstlenmektedir. Ancak e-ihracatta bu gibi ek masraflar bulunmamaktadır. ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) lisansı olan uluslararası dış ticaret firmaları ile çalışıldığı için belirtilen tüm işlemlerle ilgili dış ticaret firması tarafından yürütülecek mikro ihracat çok kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirilecektir (Isayev & Nart, 2019, s. 15).

3.2. E-Ticaret ve E-İhracat Arasındaki Farklılık

Bilişim teknolojileriyle birlikte gelişen dijital dönüşüm, her alanı olduğu gibi, ticaret, ihracat ve ithalat faaliyetlerini de yakından etkilemektedir. Bu etkinin katlanarak başka alanlara da sıçramış olması, bazı kavramların birbirinin içerisine geçmesine veya karıştırılmasına yol açmaktadır. Bu durum, iki kavramın da ticari faaliyetlerin alt başlığı olmasından kaynaklanmaktadır. E-ihracat ve e-ticaret kavramlarını birbirinden ayıran en temel ayrım lojistik süreçlerin farklılığıdır (www.dogruhaber.com.tr).

E-ticaret, bir işletmenin tüm özel veya genel ticari faaliyetlerini yürütmek amacıyla elektronik ortamı kullanmasını içeren oldukça geniş bir kavramdır (www.accountlearning.com). Genel ifadeyle internet siteleri üzerinden alım-satım, ikinci el eşya veya temel yiyecek maddelerinin alımına imkan sağlayan, çoğunlukla son veya

bireysel tüketici (B2C veya C2C) üzerine yoğunlaşan bir yapıdır (www.dogruhaber.com.tr).

E-ticaret özellikle ülkemizde genel olarak yurt içinde yürütülürken, bazı işletmeler sadece veya ağırlıklı olarak yurtdışına satış yapmayı tercih etmektedir. E-ihracat, yurtdışına satış yapan bu tür e-ticaret sitelerine verilen isimdir. Yurtdışına satış yapan bu işletmeler, ülkelerin gümrük mevzuatlarına göre çalışmaktadır. Geleneksel satış yöntemlerinden çok daha hızlı verim almayı sağlayan e-ihracat, e-ticaret siteleri için oldukça önem arz etmektedir. E-ihracat sayesinde girişimlerin büyütülmesinin yanı sıra döviz bazlı ciro hacmi de artırılmaktadır (www.dogruhaber.com.tr).

3.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-İhracat

Elektronik ticaretin önemli bir bölümü sınır ötesi olarak yapılmaktadır. Dünyanın en büyük işletmeden tüketiciye (B2C) pazarına sahip olan ABD’de alışverişlerin %45’i sınır ötesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durum e-ihracatın oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sınır ötesi e-ticaret olarak da ifade edilen e-ihracat, en yaygın olarak Danimarka’da yapılmaktadır. Çevrimiçi sitelerden alışveriş yapan insanların %51’i sınır ötesi alışverişi tercih etmektedir. Birleşik Krallık’ta ise bu oran %36’dır. AB’nin sınır ötesi işletmeden tüketiciye yönelik yapılan ticaret hacminin 50 milyar Euro ile toplam elektronik ticaret hacminin %20’sini oluşturduğu varsayılmaktadır (Ari, 2019, s. 14).

Dünya ticaretindeki dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla özellikle 2010 yılı itibarıyla, yurt dışı ticaret online kanallar aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu imkan sayesinde, satıcılar ürünlerini uluslararası pazarlarda daha kolay tanıtır, pazarlayabilir; tüketiciler de daha geniş ürün yelpazesine ulaşabilme fırsatına sahip olmuştur. İnternet kullanımındaki ve bilinçli tüketici sayısındaki artış, ödeme yöntemlerinde ve lojistik alt yapılarıdaki ilerlemeler, e-ticaret platformlarındaki gelişmeler sayesinde dünyadaki sınır ötesi ticaret hızla gelişmektedir (Deloitte’den aktaran Ari, 2019, s. 14).

3.3.1. Dünya’da E-İhracat

E-ticaret sadece ekonominin yapısını değiştirmekle kalmamış, küresel ekonominin kalbi olarak nitelenerek hayati bir parçası haline gelmiştir. İnternet ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, e-ticaretin dünyanın her kesiminde yaşayan insanlara ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Jain vd.’den aktaran Ari, 2019, s. 14).

2018 yılında 13,41 trilyon dolarlık Gayri Safi Milli Hasıla elde eden Çin, 634 milyar dolar ile B2C e-ticaret pazar büyüklüğüyle dünyada lider konumda yer almaktadır.

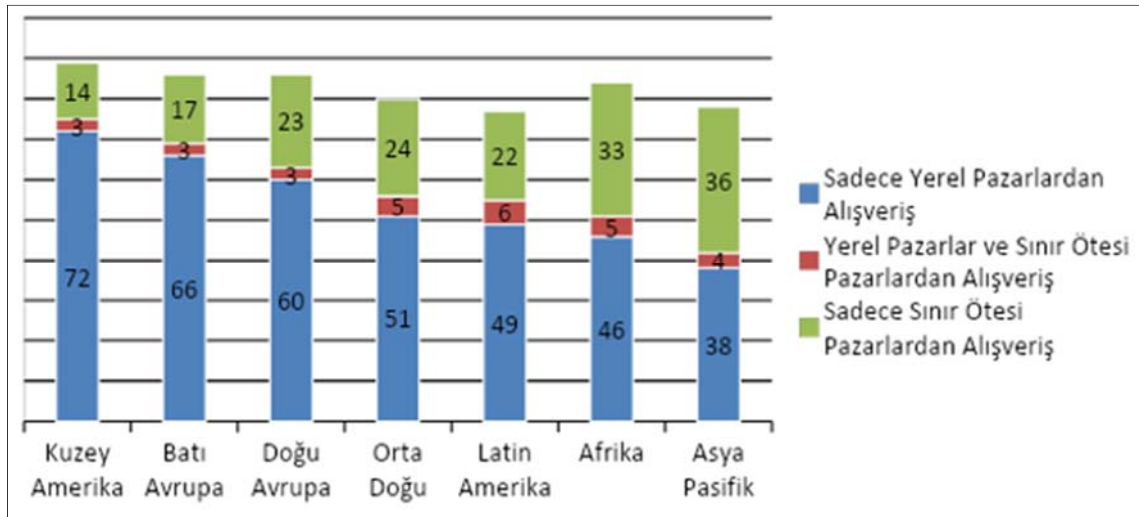
ABD'nin Gayri Safi Milli Hasıla'sı 20,49 milyon dolar olurken, B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 504 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı yılda Türkiye 0,766 trilyon dolar Gayri Safi Milli Hasıla elde ederken, B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 6,1 milyar ABD doları olarak kayıtlara geçmiştir (Deloitte, 2019, s. 34).

B2C e-ticaret pazarında Çin, ABD ve Birleşik Krallık olmak üzere üç ülkenin Pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel çapta e-ticaret pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Tablo 6'da belirtildiği gibi, 2018 yılında Çin 634 milyar ABD doları B2C e-ticaret pazar büyüklüğüne sahip olurken, ABD 504 milyar ABD doları, Birleşik Krallık 123 milyar ABD doları ve Türkiye 6,1 milyar ABD doları B2C e-ticaret pazar büyüklüğüne ulaşmıştır (Deloitte, 2019, s. 34).

Tablo 6. 2018 Yılında GSMH ve B2C E-Ticaret Büyüklükleri ile Öne Çıkan Ülkeler

	GMSH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...	...	...
Türkiye	0,766	6,1

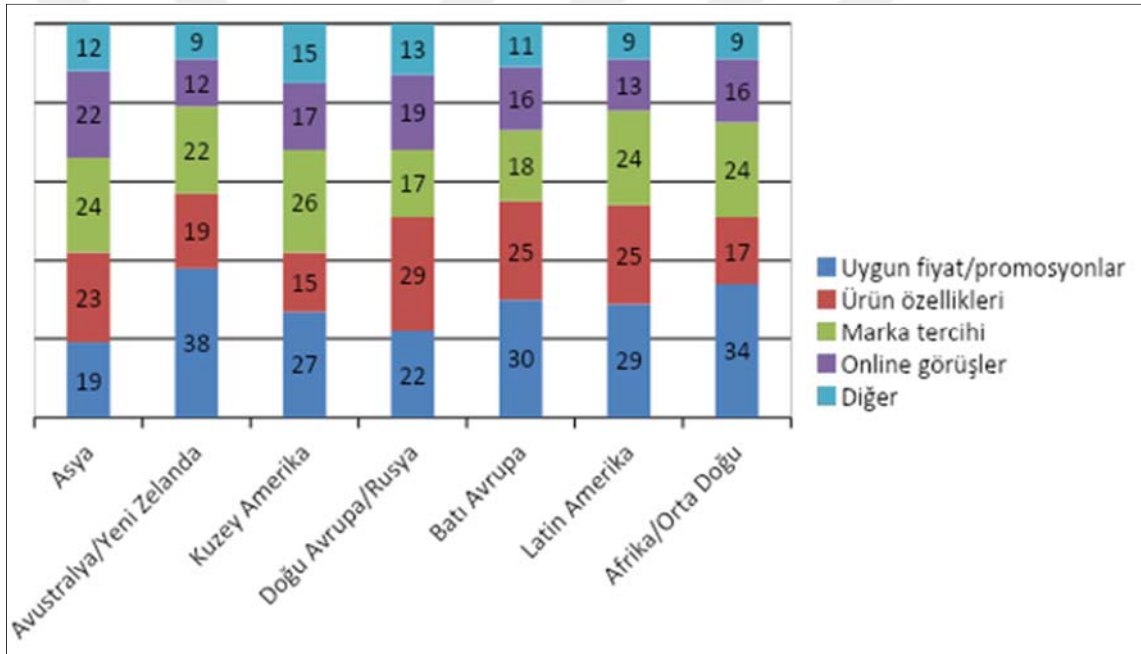
Kaynak: Deloitte, 2019, s. 34



Kaynak: Deloitte, 2019, s. 53

Grafik 2. Bölgelerde Gerçekleşen Online ve Sınır Ötesi İşlem Dağılımı (%)

TUSİAD’ın raporundaki verilere göre, Çin’in sınır ötesi ticaret işlem hacimleri incelendiğinde, dünyaya her geçen gün daha fazla ürün pazarladığı görülmektedir. Dünya genelinde satıcı ve komisyoncular, Çin kökenli perakende ürünlerini Alibaba ve Amazon gibi online e-ticaret siteleri aracılığıyla piyasaya sunmaktadır. Çin ürünlerinin bu denli dünyaya yayılmasındaki en temel etken de Çin hükümetinin ihracatı destekleyici teşviklerinin olmasıdır. Çin haricinde, yerel pazarların yanı sıra sınır ötesi alışveriş yapan tüketici profilinin en fazla olan iki ülke Orta Doğu ve Afrika’dır. Gümrük düzenlemelerindeki esneklik, vergi mevzuatında sağlanan kolaylıklar, tüketicilerin talep ettiği ürün çeşitliliğinin sınır ötesi pazarlarda bulunması veya ürün fiyatlarının sınır ötesi pazarlarda yerel pazarlardan daha uygun olması bu bölgelerdeki sınır ötesi ticaretin tercih edilmesinin nedenlerindendir (Deloitte, 2019, s. 53).



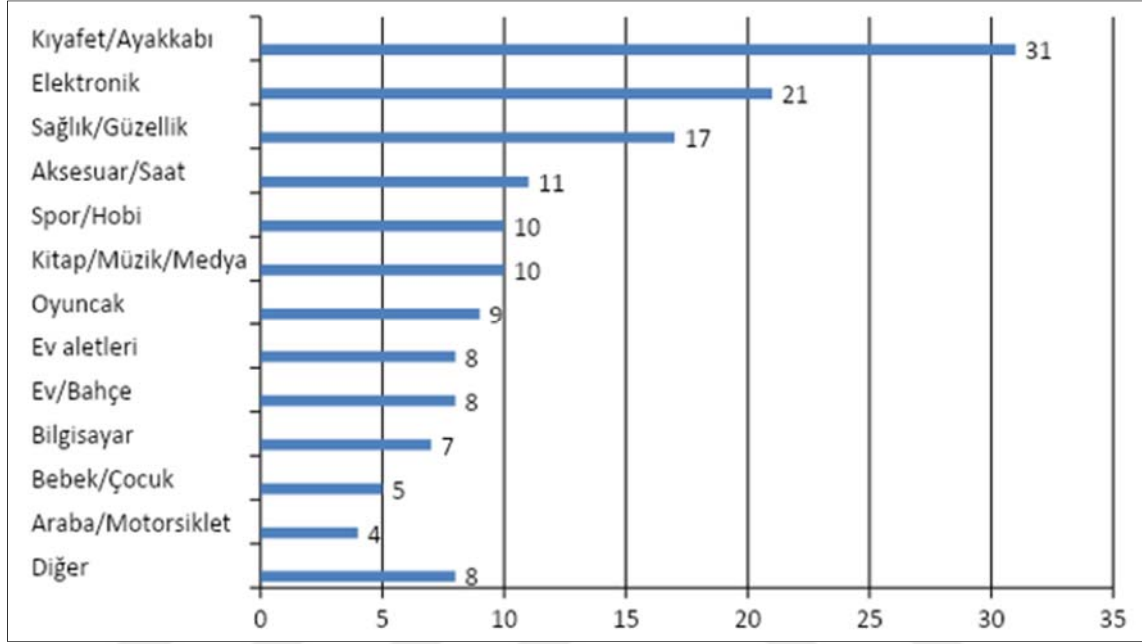
Kaynak: Deloitte, 2019, s. 54

Grafik 3. Sınır Ötesi İşlemler İçin Bölgelere Ait Temel Motivasyon Kaynakları (%)

Grafik 3 incelendiğinde Avustralya/Yeni Zelanda ve Afrika/Orta Doğu bölgelerindeki tüketicilerin sınır ötesi işlemlerde fiyat/promosyon ve ürün özelliklerini daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Doğu Avrupa/Rusya bölgesi sınır ötesi işlemlerde daha çok ürün özelliklerini önemserken, Kuzey Amerika’da daha çok ürünün markasına önem verilmektedir. Ürünün markasına verilen önemin Latin Amerika, Afrika/Orta Doğu ve Asya bölgelerinde de yüksek seviyelerde olduğu

söylenilmektedir. Ayrıca diğer bölgelerle kıyaslandığında Asya'nın, ilgili ürünle ilgili online kanallardaki tüketici görüşlerini de oldukça dikkate aldığı görülmektedir.

TÜSİAD'ın raporuna göre ise, dünya çapında sınır ötesi ticarete temel motivasyon kaynakları, uygun fiyatlı ürünler ve promosyonlar olarak ifade edilmektedir (Deloitte, 2019, s. 55).

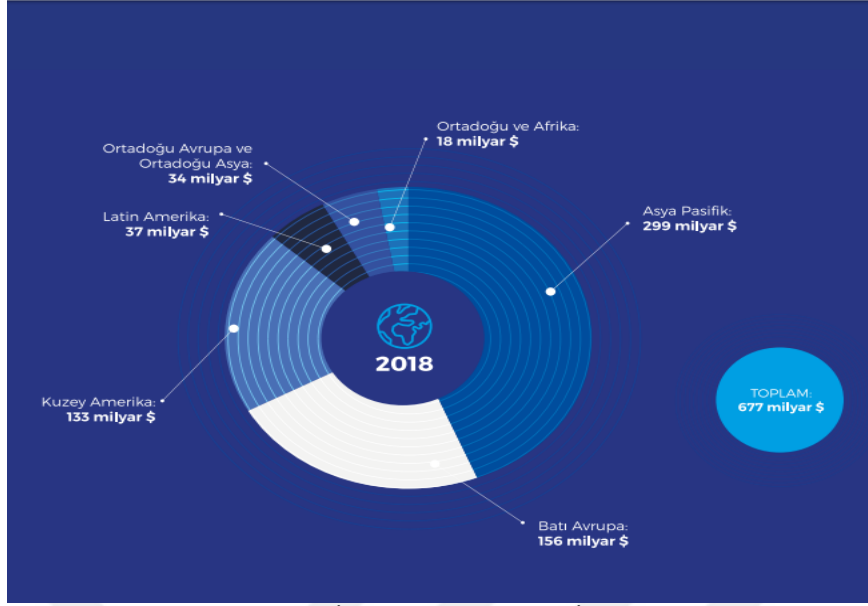


Kaynak: Deloitte, 2019, s. 55

Grafik 4. Dünyada Sınır Ötesi E-Ticaret İşlemlerinde En Çok Tercih Edilen Kategoriler

Tüketicilerin yoğun olarak alışveriş yaptığı kategoriler incelendiğinde, kıyafet ve ayakkabı kategorisinin ilk sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu sıralamayı elektronik, sağlık/güzellik ve aksesuar/saat kategorileri izlemekte olup bu kategoriler, toplam işlem hacmi içerisinde yaklaşık olarak %60 paya sahiptir. Bunun yanı sıra beyaz eşya, takı, mücevherat ve ev/bahçe eşyalarının da en çok alışveriş yapan kategoriler arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Avrupalı tüketicilerin sınır ötesi e-ticarete taşınması kolay ürün gruplarının haricinde, yüksek tutarlı ürün gruplarını satın almaya da sıcak baktığı söylenebilmektedir.

2018 YILI

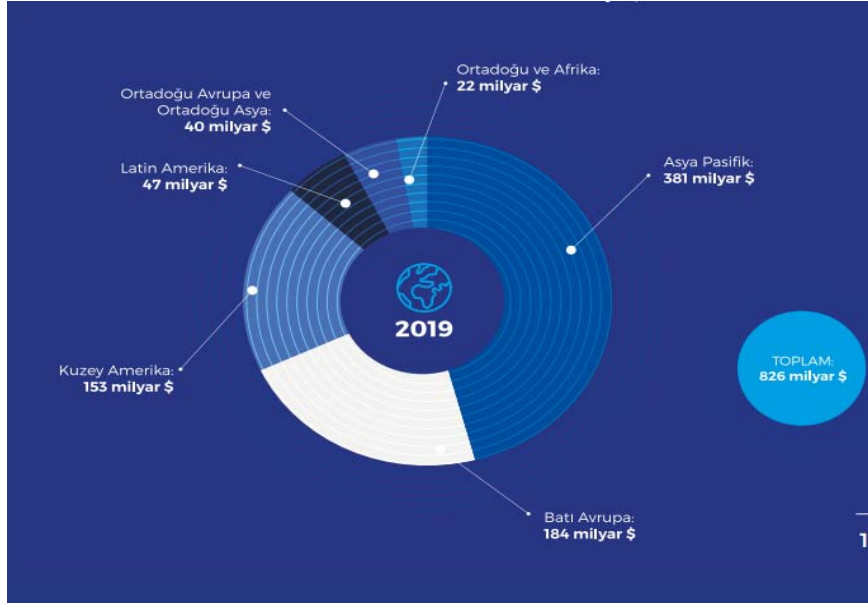


Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2019, s. 17

Şekil 21. E-İhracat Harcamalarının Bölgesel Bazlı Yıllara Göre Değişimi

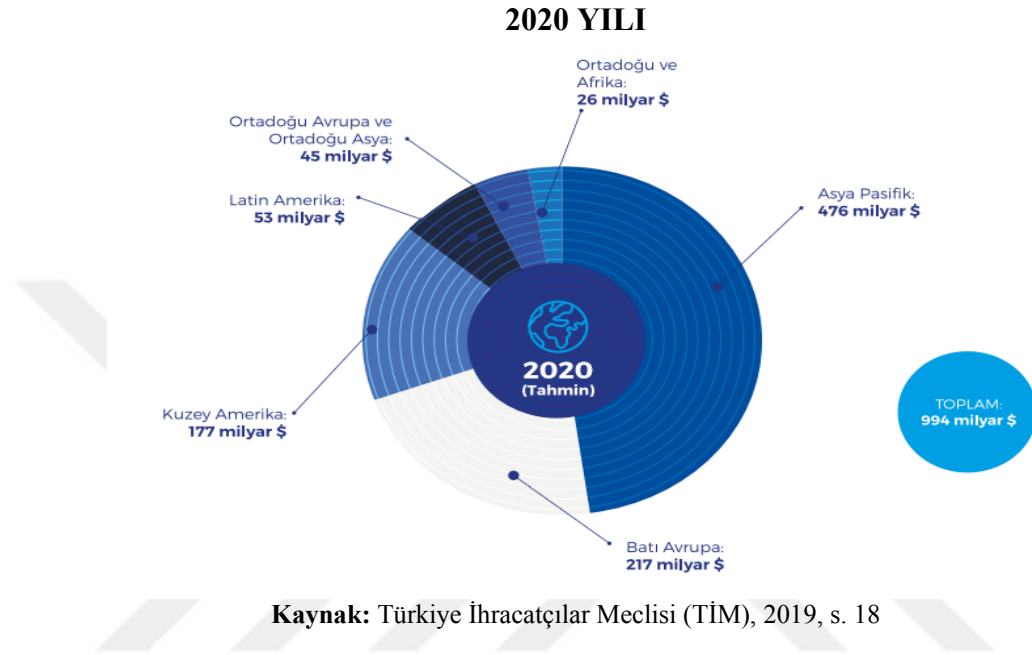
2018 yılında yapılan e-ihracat harcamaları bölgesel bazlı incelendiğinde, Asya Pasifik 299 milyar \$ ile en çok harcama yapan bölge olarak ilk sırada yer alırken; Batı Avrupa 156 milyar \$, Kuzey Amerika 133 milyar \$, Latin Amerika 37 milyar \$, Ortadoğu Avrupa ve Ortadoğu Asya 34 milyar \$, Ortadoğu ve Afrika 18 milyar \$ harcama yapmıştır. E-ihracata yönelik yapılan toplam harcama tutarı ise 677 milyar \$'dır.

2019 YILI



Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), 2019, s. 17

2019 yılında yapılan e-ihracat harcamaları bölgesel bazlı incelendiğinde, Asya Pasifik 381 milyar \$ ile en çok harcama yapan bölge olarak ilk sırada yer alırken; Batı Avrupa 184 milyar \$, Kuzey Amerika 153 milyar \$, Latin Amerika 47 milyar \$, Ortadoğu Avrupa ve Ortadoğu Asya 40 milyar \$, Ortadoğu ve Afrika ise 22 milyar \$ harcama yapmıştır. E-ihracata yönelik yapılan toplam harcama tutarı ise 826 milyar \$'a yükselmiştir.



2020 yılında yapılan e-ihracat harcamaları bölgesel bazlı incelendiğinde, Asya Pasifik 476 milyar \$ ile en çok harcama yapan bölge olarak ilk sırada yer alırken; Batı Avrupa 217 milyar \$, Kuzey Amerika 177 milyar \$, Latin Amerika 53 milyar \$, Ortadoğu Avrupa ve Ortadoğu Asya 45 milyar \$, Ortadoğu ve Afrika ise 26 milyar \$ harcama yapmıştır. E-ihracata yönelik yapılan toplam harcama tutarı ise 994 milyar \$'a yükselmiştir.

3.3.2. Türkiye’de E-İhracat

30 Mart 2019’da gerçekleştirilen Türkiye İhracatçılar Meclisi Ortak Akıl Çalıştayı’nda Türkiye’nin e-ihracattaki mevcut durumu ile ilgili genel çerçeve oluşturulmuştur. Yapılan değerlendirmelere göre, e-ihracattaki en genel sorun e-ihracat hakkındaki bilgi eksikliğidir. Ülkemizde e-ihracata dair verilere ulaşma, verilerin analiz edilmesi ve e-ihracat rakamlarına ulaşamaması gibi var olan önemli sorunlar birçok süreci olumsuz yönde etkilemektedir. Verilerin tek bir merkezde toplanamıyor olması doğru rakamlara ulaşılmasını da engellemektedir (TİM, 2019, s. 26).

Çalıştay'da Türkiye'nin mevzuat açısından oldukça geri planda kaldığı en çok vurgulanan sorunlardan biri olmuştur. Ülkemizde en çok öne çıkan ihracat türü B2B yani işletmeden işletmeye olarak yapılan şekliyken; özellikle son zamanlarda B2C yani işletmeden tüketiciye yönelik yapılan ticaret hacminde kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Ancak mevcut mevzuata göre B2C gönderileri ihracat olarak sayılmamaktadır. Ek olarak, var olan devlet teşviklerine ilişkin mevzuatların tamamı B2B destekli yazılmıştır (TİM, 2019, s. 26).

Ülkemizde e-ihracat firmalarının sayısının ve var olanların etkinliğinin artırılması için Ticaret Bakanlığı önemli devlet teşvikleri sunmaktadır. Bu destekler, marka tescili, yurtdışı reklam, tanıtım, yurtdışı pazar araştırma amaçlı raporlama konularını içermektedir. Ancak sunulan bu teşviklerden yararlanmak için yapılan başvuruların oldukça detaylı ve sonuçlanma sürelerinin uzun olması başlıca sorun olarak ifade edilmektedir (TİM, 2019, s. 26).

Türkiye, teknolojik gelişmelerde küresel gelişmişlik seviyesine henüz ulaşamadığı için, diğer ülkelerle kıyaslandığında dijitalleşme oranı oldukça geride kalmaktadır. Düzenlenen çalıştayda bu durumun dijitalleşme maliyetlerinin çok yüksek olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (TİM, 2019, s. 26).

Ülkemizin 2023 hedeflerinin gerçekleşmesi açısından büyüyen pazarlara olan ihracatı artırmak ve bu amaç doğrultusunda e-ticaret kanalının verimliliğini artırmak oldukça önemlidir. Ticaret Bakanlığı, e-ihracatın ülkemiz için önemli bir potansiyel olduğunu görerek, Türkiye'nin uluslararası ticarete payını artırmak amacıyla 2018-2020 E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı'nı hazırlamıştır. Temel amaç, ülkemizde toplam ihracat içerisinde %0,3 olan e-ihracat payının 2023'e kadar %5'e çıkarılmasıdır. Hazırlanan bu eylem planı 7 ana hedef olmak üzere toplam 23 eylemden oluşarak iyileştirme alanları belirlenirken, her sektör özelinde ayrı ve detaylı çalışma yapılacağı çalıştay raporunda belirtilmektedir. Eylem planında açıklanan 7 ana hedef aşağıda açıklanmaktadır (TİM, 2019, s. 22):

- 1- E-ihracatta taşıma ve işletim maliyetlerinin azaltılması ve hızlı teslimatın sağlanabilmesi için uluslararası iş birlikleri vasıtasıyla lojistik kapasitesi geliştirilecektir.
- 2- E-ihracatta KDV ve geri gelen ürünlerin iadelerindeki uygulama süreçleri, uluslararası örnekler incelenerek iyileştirilecektir. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) tüm taşıma seçeneklerini kapsayacak hale getirilecek olup, gümrük işlemleri e-ihracat ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilecektir.

- 3- E-ticaret ürünlerinde tüketici haklarının korunması göz önünde bulundurularak, ürün güvenliği ve denetimlerin etkinleştirilmesi sağlanacaktır.
- 4- E-ihracat yapan firmaların sınır ötesi e-ticaret platformlarını etkili kullanması sağlanarak, firmalar uluslararası rekabetçilikte desteklenecektir. İhtiyaç duyan mikro girişimcilere e-ihracat alanında danışmanlık desteği gibi sınır ötesi rekabete uyum sağlamaları amacıyla çeşitli destekler verilecektir.
- 5- E-ihracat alanıyla ilgili doğru bilgilendirme yapacak destek ofisleri oluşturularak, firmalar e-ihracata özendirilecektir.
- 6- E-ihracat yapan firma sayılarını artırabilmek amacıyla, esnaf/zanaatkarlar, kadınlar ve mikro girişimcilerin e-ihracat imkanlarından faydalanabilmesi için etkinlikler gerçekleştirilecektir.
- 7- Firmaların, özellikle KOBİ'lerin pazara girişlerini kolaylaştırmak ve çekingenliklerini gidermek amacıyla uluslararası iş birlikleri yapılacaktır.

Ülkemizin 2023 ihracat hedefine ulaşabilmesi için ihracatçı sayısının artırılmasının yanı sıra ticaret yapılan ihracat pazarlarının da genişletilmesi oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu amaç doğrultusunda iki farklı ülke arasındaki ticaretin hangi faktörlerden ne ölçüde etkilendiğini tespit etmek için bir çeşit regresyon analizi olan çekim modelinden yararlanılmaktadır (UİB, 2017, s. 22). Türkiye'nin 2011 yılındaki ihracat menzili 2846 kilometre iken, TOBB 2018 yılında ihracat menzilin 2900 kilometre olduğunu açıklamıştır. Bu rakamlar Türkiye'nin birçok ülkeyle yapmış olduğu ticareti çekim modeliyle incelendiğinde, ülkemizin birçok ülkeye ihracatının potansiyelinin altında olduğunu göstermektedir (www.tobb.org.tr).



Kaynak: Uludağ İhracatçı Birlikleri (UİB), 2017, s. 22.

Şekil 22. Türkiye'nin Geleneksel ve E-İhracatta İlk 10 Pazarının Ortalama Uzaklıkları

İhracat menziline düşük olmasının ana nedeni, Türkiye'nin okyanus aşırı bölgelerde faaliyet yapmaktan çekinip, ağırlıklı olarak komşu ülkelerle ticaret yapmasından kaynaklanmaktadır. İşte bu noktada e-ihracatın, mesafe kavramını ortadan kaldırdığı için ihracat menziline artırmaya da katkı sağlayacağına inanılmaktadır (UİB, 2017, s. 22).

Tablo 7. Türkiye E-İhracat Yapılan Ürünler ve Geleneksel İhracat Ürünleri Farklılığı

E-İhracat Ürünleri	Geleneksel İhracat Ürünleri
Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar	Motorlu kara taşıtları ve parçaları
Mücevher ve Saat	Makine ve Makine parçaları
Otomobil parçaları	Demir ve Çelik
Antikalar	Elektrikli aletler ve parçaları
Mobilya ve Dekorasyon	Örme giyim eşyası ve aksesuarı
Hobi ve Zanaat ürünleri	Değerli Madenler
Tüketici Elektroniği – Diğer	Madeni yakıtlar ve yağlar
Bilgisayar	Demir veya çelikten eşya
Müzik aletleri	Örülmemiş giyim eşyası ve aksesuarı
Güzellik ve Bakım ürünleri	Plastikler ve mamulleri

Kaynak: Paypal'den aktaran TEPAV, 2014, s. 9

Tablo 7'de Türkiye'nin en fazla klasik ihracat ve e-ihracat yapmış olduğu ilk 10 ürün yer almaktadır. Klasik ihracatta ilk 10 sırada endüstri ürünleri yer alırken, e-ihracatta daha çok mücevherat gibi paha değeri yüksek ve kişisel ürünler bulunmaktadır.

3.4. E-İhracatı Klasik İhracattan Ayıran Yönler

Klasik ihracatta uyulması gereken birtakım katı kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar genel olarak, ülkedeki vergi ödemekle yükümlü işletmeleri, üreticileri, vatandaşlarının hak ve güvenliklerini ve diğer ülkelerle olan ticari ilişkilerini göz önünde bulundurarak oluşturulmaktadır. Özellikle B2B olarak gerçekleştirilen klasik ihracatta satılan ürüne, insan sağlığından, ülke güvenliğine, satış tutarına ve taşıma tipine göre vb. birçok farklı faktörü dikkate almak gerekmektedir (www.webrazzi.com).

Tablo 8. Klasik İhracat ve E-İhracat Arasındaki Farklar

	Klasik İhracat	E-İhracat
Gümrük Beyannamesi	Standart (gümrük müşavirine ihtiyaç vardır)	Elektronik – ETGB (ekspres taşıyıcılar tarafından elektronik ortamda düzenlenir)
KDV'siz Fatura Hazırlama	Uygulanır	Uygulanır
KDV İadesi Alabilme	Mümkündür	Mümkündür
İhracatçı Teşviklerinden ve Muafiyetlerinden Faydalanabilme	Mümkündür	Mümkündür
Alıcı Ülkesindeki Gümrükleme Süreci	2-7 İş Günü (ürün grubuna, alıcıya, gümrük müşavirine bağlıdır)	12-48 Saat (çoğu ülkede e-gümrükleme ile yapılır)
B2C Gümrükleme Vergi Muafiyetleri	Geçerli değildir	Tam geçerlidir
Gümrükleme ve Konsolidasyon İmkanları	Kısıtlı	Geniş, Kolay uygulanabilir
İhracat Operasyon Hazırlığı	Detaylı, Zor	Basit, Kolay
İhracat İş Süreçleri ve Operasyon Takibi	Zor (aracı kurum çoktur ve sınırlandırılmış yetkilileri vardır)	Basit (full otomatik ve tam yetkilendirilmiş yapılabilir)
Satış Öncesi ve Sonrası Operasyon Maliyetleri	Yüksek (Genellikle özel araştırma gereklidir)	Ekonomik (B2C ticaret kuralları şeffaftır ve kolay uygulanabilir)
Uçtan Uca Hizmet Alabilme İmkânı	Planlaması zor, Masraflı	Planlaması kolay, Ekonomik
Marka Tescil Sertifikası	Çoğunlukla zorunlu (Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilebilir)	Gerek yoktur (Çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)
Belgelerin Tercümesi ve Apostil Şerhi	Çoğunlukla zorunlu (Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilebilir)	Gerek yoktur (Çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)
Satıcı ve Alıcı Şirketlerin Karnesi	Çoğunlukla zorunlu (Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilebilir)	Gerek yoktur (Çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)
Hijyen Sertifikası	Çoğunlukla zorunlu (Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilebilir)	Gerek yoktur (Çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)
Laboratuvar Analiz	Çoğunlukla zorunlu (Fazlaca ülkede veya ürün grubunda talep edilebilir)	Gerek yoktur (Çok az ürün grubunda ve ülkede istenir)

Kaynak: www.webrazzi.com

Klasik ihracat ve e-ihracat arasındaki farklar şu şekilde de ifade edilebilmektedir (www.worlddef.com):

- Klasik ihracatta ürünün geç teslim edilmesi veya ulaştırılamaması gibi birtakım sorunlar yaşanabilmektedir. Ancak e-ihracatta şişletmeden şişletmeye gönderim zorunluluğu olmadan doğrudan şişletmeden müşteriye gönderim sağlanabildiği için çoğu zaman bu süreçler için ekstra zaman ve maliyet harcamadan daha kolay ve basit teslimat süreci gerçekleştirilebilmektedir.
- E-ihracatta ürün gönderim süresi ve masrafı daha düşük olmasından dolayı doğrudan şişletmeden müşteriye gönderilen ürünlerde teslimin gerçekleşeceği ülkenin vergi muafiyetinden yararlanmak mümkündür. Klasik ihracatta ise, şişletmeden müşteriye değil, şişletmeden şişletmeye gönderim yapıldığı için, diğer ülkelerin birbirinden farklı düzenlenen gümrükleme vergi muafiyetlerinden faydalanmak mümkün olmamaktadır.
- Türkiye ve diğer ülkelerle yapılan karşılıklı anlaşmalar sayesinde belirli fiyat koşulları kapsamında bireysel müşterilerin KDV'den muaf olma durumları bulunabilmektedir. Örneğin, Rusya için 1000 Euro, ABD için 800 Amerikan Doları, Azerbaycan için 500 Euro ve AB ülkeleri için 22 Euro tutarı aşılmadığı durumlarda bireysel müşteriler için herhangi bir KDV sorumluluğu bulunmamaktadır. Bu sayede, bu ülkeler arasında ticaret oldukça rahat ve kolay şekilde yürütölmektedir.

3.5. E-İhracatın İhracata Etkileri

Uluslararası ticaretin geleceği ve uluslararası rekabet gücüne sahip olmanın en önemli yolu teknolojiyi doğru ve iyi kullanmaktan geçmektedir. Günümüz dünya ekonomisinde, şişletmeler devamlılıklarını sağlayabilmeleri için uluslararası pazarlardaki fırsatları görmezden gelmemelidir. Artan dijitalleşme ile uluslararası kuruluşlar internet ve e-ticaret sayesinde güç kazanmış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler uluslararası dış ticaret sürecini de hızlandırmıştır (Taşdemir, 2018, s. 99).

E-ticaretin ekonomiye sağlamış olduğu birçok avantaj ile birlikte, tüm dünya tek bir pazar yeri haline gelmiş ve bunun neticesinde rekabet de artmıştır. Rekabetin yoğun olduğu piyasada, fiyatlar olabildiğince aşağı çekilerek, tüketiciler kaliteli ürünleri daha ucuz fiyatlara ve sürekli olarak tedarik etme fırsatı bulmuştur. Küresel pazar ortamında fiyatların sürekli dalgalanması gibi bir problem meydana gelmediği için fiyat dalgalanmalarından kaynaklanan enflasyon üzerinde azaltıcı bir etki olmuştur. İhracat

e-ticaret sayesinde çok daha hızlı ve güvenilir olmasından dolayı dış ticaret daha sağlıklı şekilde yürütülmektedir. Bu durumla birlikte işletmeler uluslararası pazarlardan daha fazla pay elde edebilmektedir (Taşdemir, 2019, s. 99).

Kurulan e-ticaret siteleri sayesinde işletmeler, dünyanın bir ucundaki tüketicilere hem kendilerini hem de ürünlerini tanıtabilme olanağı bulmaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler, kendi faaliyet alanında ticaret yapan dünyanın diğer ucundaki işletmeler hakkında da bilgi sahibi olarak, faaliyetlerini bu doğrultuda düzenleme imkanını bulabilmektedir. E-ticaret siteleri sayesinde işletmeler, dünyanın her neresinde olursa olsun zaman ve saat kavramı olmaksızın tüketicilerine hizmet verebilmektedir. Bundan dolayı ihracat yapan firmalar e-ticaret sitelerini en güncel şekilde satışa hazır tutmalı ve hızlı yanıt veya canlı destek gibi müşteri hizmetleri altyapısıyla tüketicilerinin sorularına en hızlı şekilde cevap vermelidirler (Hepyaşar, 2019, s. 18).

Türkiye'nin cumhuriyetimizin kuruluşunun 100.yılı olan 2023'teki e-ticaret hedefi 350 milyar TL'dir. Bu hedef içerisindeki e-ihracatın payı ise yaklaşık olarak 70 milyar TL'dir. E-ihracat, sınır ötesi bir ticaret olduğu için ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamasından dolayı başlı başına bir ekonomik katkı platformudur. İşletmeler e-ihracat aracılığıyla kendi iç pazar kabuğundan çıkarak hem dünyaya açılabilen hem de ülke ekonomisine büyük katkı sağlayabilmektedir (www.worlddef.net).

TEPAV'e göre geleneksel ihracatta işletmelerin %44'ü üst üste iki sene ihracat yapamamaktadır (TEPAV, 2014, s. 4). Üreticiler veya açısından bakıldığında ihracatta büyüklük ve tecrübe faktörlerinin etkisinin azalmış olması ve uluslararası pazarlara girişin kolaylaşması e-ihracatın sunmuş olduğu önemli avantajlardandır. Üstelik e-ihracata yeni başlamış olan işletmeler pazar paylarını geleneksel ihracatçılara kıyasla çok daha hızlı artırmaktadır. İnternet üzerindeki en büyük açık artırma e-ticaret sitesi olan eBay'de yeni ihracata başlayan firmaların bulundukları pazardaki paylarının beş sene içerisinde geleneksel ihracatçılara göre 2 kat daha fazla olduğu gözlemlenmektedir (İGEME).

E-ihracat özellikle ithalat ve ihracat yapan KOBİ'lere büyük imkanlar sunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür (İGEME, 2020):

- İnternet sayesinde haberleşme daha çok mail üzerinden sağlandığı için e-ihracat, haberleşme ve iletişim maliyetlerinde önemli avantajlar sağlamaktadır.
- Bürokrasi azaldığı için dış ticaret işlemleri daha hızlı ve kolay şekilde gerçekleştirilmektedir.

- Uluslararası pazarlama ve tanıtım faaliyetleri daha kolay ve az maliyetli yürütülmektedir.
- E-ticaret siteleri ve internet sayesinde değişen tüketici trendlerinden anında haberdar olunabilmektedir.
- Uluslararası pazarlara giriş engeli olmadığı için rekabet gücü artmaktadır.
- Uluslararası teşvik, hibe ve destek programlarından yararlanma imkanı neticesinde rekabette daha güçlü konum elde edilmektedir.
- Uluslararası anlaşmalar ve iş birlikleri sayesinde kota ve ambargo gibi engeller ortadan kalkmaktadır.
- Yurtdışında mağaza açma maliyetine katlanmadan, stok, mağaza ve personel masrafı olmadan ürün sergileme olanağına sahip olunmaktadır.
- Özellikle KOBİ'ler açısından düşünüldüğünde, e-ihracat sayesinde, büyük/küçük işletme ayrımı olmaksızın uluslararası pazarlara eşit düzeyde ulaşarak rekabet etme imkanı bulunmaktadır.

3.6. E-İhracatın Swot Analizi

Bu başlık altında e-ihracatın sahip olduğu potansiyelleri/fırsatları, zayıflıkları/tehditleri, güçlü ve zayıf yönleri açıklanarak, e-ihracatın swot analizi yapılmaktadır.

Tablo 9. E-İhracat Swot Analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
- Taşıma, vergi vb. maliyetleri düşürmesi - Ürün/hizmet gönderiminin ve iletişimin kolay ve hızlı olması - Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin kolaylığı ve etkinliği - Yeni pazarlar imkanı sunması ve bu pazarlara girmenin kolay olması - Pazar hakkındaki bilgilere ve değişen tüketici trendlerine erişmenin kolay ve hızlı olması - Zaman tasarrufunun sağlanabilmesi - Vergi muafiyetleri, KDV iadeleri vb. avantajlarından dolayı ekonomik olması - Pazar payını artırması - Müşteri kitlesini artırması - Mekan, zaman ve mesafe sınırlamasını ortadan kaldırması - Dinamik bir yapıda olması - İletişim e-posta vb. araçlarla yazılı olarak yapıldığı için, yazışmaların kayıt altında tutulması ve bunların bir nevi kanıt niteliği taşıması	- Müşteriyle yüz yüze gelinmemesi ve ürünlerin somut ortamda sergilenmemesinden dolayı, müşteriye ikna etmenin zor olması ve güven sorunun oluşması - Ürünün duygusal analizinin yapılamaması - Numune talebinin maliyetinin yüksek olması - Kalite ve güvenilirliğin tam olarak sağlanamaması - Görsellerin veya e-ticaret sitesinin yanıltıcı olabilmesi - Suistimallere açık olması - Aktif pazarlama faaliyetinin olmaması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
- Normal şartlarda ulaşılmaması mümkün olmayan alıcı/satıcıya işletmelere, müşteri portföyüne en hızlı şekilde ulaşma imkanının olması - Ek masraf ödemeden, 7 gün 24 saat boyunca ürün veya hizmetleri sergileyebilme fırsatının olması - Her daim yüz yüze görüşmek mümkün olmasa da internet veya telefon aracılığıyla sürekli iletişimin sağlanabilir olması	- İnternet ortamında sahte satıcı/müşteri/tedarikçi sayısının fazla olması sebebiyle dolandırılma ihtimalinin olması - Yüz yüze görüşmeye kıyasla ikna edebilmenin daha zor olması - İnternet üzerinden iletişim kurulan kişinin o işi gerçekten yapmaması veya işi yapacak kapasitesinin olmaması

Kaynak: Kara, M. (2019). E-Dış Ticaret ve İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri. www.researchgate.net/publication/331174413_edis_ticaret_ve_ihracatta_musteribulma_yontemleri

3.6.1. E-İhracatın Güçlü Yönleri ve Fırsatlar

Bu başlık altında e-ihracatın güçlü yönleri ve fırsatları detaylı şekilde açıklanmaktadır (Kara, 2019, s. 10).

Klasik ihracatta yapılan fuarlar, seyahatler, pazar ve tüketiciye ait bilgiye ulaşmak için katlanılan ekstra masraflar e-ihracatta bulunmadığı için, e-ihracat maliyet açısından oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır.

E-ticaret siteleri sayesinde neredeyse dünyanın her bölgesindeki hem üreticilerle hem de satıcılarla iletişime geçmek mümkündür. Diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında internet üzerinden iletişime geçmek daha hızlı ve kolay olmaktadır. Bunun yanı sıra, iletişim çoğunlukla yazılı olarak kurulduğu için, sözlü iletişimde yaşanabilecek aksaklıklar da e-posta, e-katalog ve fotoğraflar aracılığıyla önlenmiş olmaktadır.

E-ihracatta e-ticaret siteleri de olabildiğince aktif kullanıldığı için, ekstra personele ihtiyaç duymadan yedi gün yirmi dört saat tüm tüketicilere sanal mağazalarda hizmet verilebilmektedir. E-ticaret siteleri sayesinde, saat farkları, resmi tatiller gibi faktörlerden de etkilenmeden her daim pazarlama yapılabilmektedir.

E-ihracatın sunmuş olduğu fırsatlardan bir diğeri ise faturalama işlemleridir. E-faturalama sayesinde, faturalama işlemlerinin zamanı ve maliyetleri açısından önemli avantaj elde edilmektedir. E-faturalamada her şey kayıt altına alındığı için gerektiğinde karşılaştırma işlemleri kolaylıkla yapılabilmekte olup böylece, faturalarda oluşması muhtemel sorunların önüne geçilmektedir (Hepyaşar, 2019, s. 18).

3.6.1.1. Türkiye’de E-İhracatın Potansiyelleri ve Fırsatları

Türkiye’de e-ihracatın potansiyelleri ve fırsatları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (TİM, 2019, s. 44):

- Türk işletmeleri için Amazon Avrupa ve Amazon İngiltere’de ticaret yapmanın e-ihracata büyük katkı sağlayabilmesi,
- Amazon FBA hizmetinin, Türk işletmelerin e-ihracattaki payını artırmak adına önemli bir fırsat olması,
- Çin ile kıyaslandığında Türkiye’den ihraç edilen ürünlerin daha kaliteli olması,
- Çin GSMH’nin %21’inin e-ticaretten oluşuyor olmasının, Türkiye için iyi bir örnek ve teşvik unsuru olması,
- Ülkemizi yurt dışına tanıtabilmek adına e-ihracatın önemli bir fırsat oluşturması,
- Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi’nin B2B ve B2C için kullanılabilmesi
- Anadolu bölgesinde el işçiliğinin gelişmiş olması ve bunun çeşitli kurumlar vasıtasıyla e-ihracata katkı sağlayacak hale getirilebilecek olması.

3.6.2. E-İhracatın Zayıf Yönleri ve Tehditler

E-ihracatın sunmuş olduğu önemli fırsatların yanı sıra bazı zorluklar ve sakıncaları da söz konusu olabilmektedir. Bunların en temelinde sanal ortamın yol açtığı güven ve güvenilirlik sorunları gelmektedir (Kaya, 2019, s. 10). Özellikle tüketicilerin sanal ortamdan dolandırılmaya maruz kalmaları internet üzerinden alışveriş yapma isteklerini olumsuz yönde etkilemektedir. Alım/satım işlemi sanal ortamdan yapıldığı için ürünler duysal açıdan analiz edilemeden alınmak durumundadır. Bu durumda tüketicileri ne ile karşılaşacakları konusunda tereddüt etmelerine sebebiyet vermektedir (UTİKAD, 2018, s. 12).

E-ihracatta somut bir mağaza olmadığı için e-ticaret sitelerinin düzeni ve kullanımı, marka veya işletme imajı açısından oldukça büyük önem oluşturmaktadır. Olduğundan daha iyi veya olduğundan daha kötü olduğu imajı vermesi, bazı bölgelerde ve işletmelerde teknoloji kullanımının veya teknolojik alt yapının yeterli seviyede olmaması, dijitalleşmeye olan bakış açısının değişmeyerek geleneksel ihracatta ısrar edilmesi gibi sorunlar e-ihracatın zayıf yönlerini oluşturmaktadır (Kaya, 2019, s. 10).

E-ihracatta ürünün satıldıktan sonra teslim edilmesi süreci de büyük bir önem kazanmaktadır. Satılan her ürün alıcısına doğru ve uygun şekilde ulaştırılmazsa, her gönderim iptal edilecek olup, işletmeler arasında veya müşteri tarafında memnuniyetsizlikler oluşmaktadır. Ürün gönderiminin zamanında yapılabilmesi de bir diğer önemli faktördür. Bunun yapılabilmesi için stok kontrollerinin doğru şekil ve zamanda yerine getirilmesi gerekmektedir. E-ihracatta, ürünlerin boyutlarına göre pek çok gönderim seçenekleri mevcuttur. Ağırlıklı olarak 300 kilogram ve 15.000 Euro'yu geçmeyen gönderiler hızlı kargo kapsamında gönderilebilmektedir. Bu tür gönderiler e-gümrük uygulamaları takılmamaktadır, ancak; çoklu ürün gönderiminde birtakım e-gümrük kargo sorunları yaşanabilmektedir (Hepyaşar, 2019, ss. 35-36).

3.6.2.1. Türkiye’de E-İhracatın Zayıf Yönleri ve Tehditler

E-ihracatta Türk Malı kalitesine karşı oluşan önyargılar, ülkemiz ihracatının esas potansiyeline ulaşamamasına neden olmaktadır. Türk Malları için Avrupa’da çoğunlukla güvenilir bir marka algısı oluşturulurken, dünya genelinde Türk Malları için güvenilir bir marka imajı hala tam olarak oluşturulamamıştır. Buna çözüm olarak, uluslararası markalaşma yolunda olan işletmelere T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından Turquality ve Marka Destek adlı programlarla destekler verilmektedir (UTİKAD, 2018, s. 12).

Türkiye İhracatçılar Meclisi ise Türkiye’de e-ihracatın zayıf yönlerini ve tehditlerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (TİM, 2019, s. 44):

- Mevcut durumu ölçebilen bir yapı olmadığı için e-ihracat rakamlarına ulaşamaması,
- B2B ve B2C’nin aynı koşullar altında değerlendirilmesinin ihtiyaçlara cevap vermemesi,
- Gönderilen ürünlerin Avrupa’da gümrükte takılma sorununun yaşanması,
- Paypal gibi uluslararası ödeme yöntemi olarak kabul edilmiş ödeme sistemlerinin ülkemizde kullanılamaması,
- Nitelikli personel ihtiyacını karşılamak için sunulan desteklerin yeterli seviyede olmaması,
- Pazar araştırması konusunda yeterli bilgiye sahip olunmadığı için pazar araştırmalarının eksik olması,
- Yurtdışı pazarlara yönelik stratejilerin oluşturulmaması,
- E-ihracat konusunda işletmelerin yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Rakamlara doğru ve tam olarak ulaşamadığı için yeterli desteklerin alınamaması,
- Devlet teşviklerinin tamamen B2B’ye yönelik olmasından dolayı, B2C işletmelerinin yeterli destek alamaması,
- E-ihracat yapabilmek için en temel gereksinim olan dil konusunda halen yeterli seviyeye ulaşamaması,
- B2C’de mücevherat gibi değerli madenlerin kargo şirketleri tarafından kabul edilmemesi
- İade sürecinde gümrük mevzuatı, lojistik kaynaklı sorunların ortaya çıkması ve lojistik konusunda teşviklerin olmaması,
- Mevcut devlet teşvik mevzuatlarının e-ihracat dinamiğine uygun olmaması,
- Gümrükte yaşanan pek çok sorunların Türk e-ihracatçı şirketlerin rekabetçiliğini olumsuz yönde etkilemesi,
- Paypal Türkiye’de olmadığı için, gönderici işletmelerin yurtdışında şirket kurmalarının gerekmesi.

Tüm bu mevcut olan sorunlara yönelik olarak önerilen çözümler ise aşağıdaki gibidir (TİM, 2019, s. 46):

- Devlet teşvikleri mevzuatı e-ihracata uygun hale getirilmelidir.
- Her ülkede zorunlu olan marka tescil başvurusu kaldırılmalıdır.

- Reklam destekleri 1 yıl geriye dönük olarak alınmalıdır.
- Damga pulu, fazla mesai, antrepo giriş ücretleri gibi gümrük masrafları düşürülmelidir.
- Mikro ihracat için belirlenmiş olan 150 kg ve 7500 Euro limiti genişletilmelidir.
- B2C'ye devlet teşvikleri sağlanmalıdır.
- Ülkemizde e-ihracat yapmak isteyen işletmelere doğru ve yeterli şekilde danışmanlık desteği verilmelidir.
- Dijital ajanslar tarafından kesilen faturalar da devlet teşvik kapsamına dahil edilmelidir.
- Anadolu'daki işletmeler e-ihracat konusunda cesaretlendirilerek, e-ihracata yönelmeleri sağlanmalıdır.
- E-ihracat raporlama ve istatistik platformları kurulmalıdır.
- Dijital Ekonomi Bakanlığı gibi bir bakanlık oluşturularak devlet dairelerinin dijitalleşmesi tamamlanmalıdır.
- Dijital dönüşümü yarım kalmış veya gerçekleştirememiş işletmelerin e-ticaret süreçlerini devlet üstlenmelidir.
- E-ticaret sitelerinde hem alıcıyı hem de satıcıyı koruyan güvenli ödeme yapısı geliştirilmelidir (UTİKAD, 2018, s. 12).

3.7. E-İhracata Başlamadan Önce Yapılması Gerekenler

İşletmelerin e-ihracattan elde edecekleri faydayı artırmak için bir ön hazırlık yapmaları gerekmektedir. Girilen ülkede başarılı bir ticaret yürütebilmek için öncelikle pazardaki amaçlar, hedefler ve karşılaşılabilecek zorluklar için net bir çerçeve oluşturulmalıdır.

3.7.1. Fikri Mülkiyetinin Korunması

E-ihracat yapacak olan işletmeler pazarlama yapacakları e-ticaret sitelerinde kendilerine veya ürünlerine ait birtakım yazı, fotoğraf, video gibi bilgilerini paylaşmak durumundadırlar. Başkaları tarafından izinsiz kullanımını önlemek, kötü niyetli kullanımlara engel olmak adına kurumsal kimlik, marka vb. tüm patent gibi fikri mülkiyet haklarını güvence altına almaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra ticari sır niteliğinde olan hiçbir bilgi üçüncü kişilerle paylaşılmamalıdır (Kara, 2019, s. 13).

3.7.2. Ürünü Tanımak

İşletmeler satacakları ürün hakkında ne kadar iyi bilgiye sahip olabilirse, ürünün pazarlamasını da o kadar iyi yapabilecektir. Bu konuda atılacak başlıca adım ürünün İngilizce karşılığının ne olduğunu bilmektir. Örneğin, içli köfte yazmak isteyen bir girişimci içli ve köfte kelimelerinin sözlükteki karşılıklarına ayrı ayrı bakarak sonrasında birleştirmiş ve ortaya “Sensitive Meatballs” çıkmış. Oysaki bu iki kelime bir araya getirildiğinde “Hassas Köfteler” anlamına gelmektedir. Bu türden bir sorun yaşamamak için sözlükten bulunan kelimelerin Google, Yandex vs. arama motorlarının görsellerinde de aratarak ortaya çıkan sonuçlar incelenebilmekte veya ilgili ürünün GTIP (Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu) numarasını bularak İngilizce karşılığı öğrenilebilmektedir. GTIP No (HSCode), uluslararası ticarete konu olan ürünlerin tanımını veya ayrımını yapmak için kullanılan, bir nevi ürünlerin kimlik numarası olan ve hemen hemen her ülkede ortak olan 12 haneli bir koddur (Kara, 2019, s. 13). GTIP kodu ne kadar detaylı belirtilirse vergilendirme kısmından optimum seviyede doğru sonuçlar elde edilmektedir. Aksi halde gümrük memurunun kendi ülkesindeki mevzuata göre en yüksek vergi oranından vergilendirme yapma durumu söz konusu olabilmektedir (Isayev & Nart, 2019, ss. 73-74).

3.7.3. Hedef Pazarı Belirlemek

İşletme için karlı olacağı öngörülen ülkelerin hedef seçilmesi ve bu doğrultuda bir pazar belirlemesi yapılmalıdır. Hedef kitlenin satın alma alışkanlıkları, ihtiyaçları, işletmenin hedef pazar olarak seçtiği ülkedeki rakipleri ve bu rakiplerin faaliyetleri oldukça kapsamlı şekilde araştırılmalıdır. Ticaret yapılacak ülkenin gümrük mevzuatı ve lojistik altyapısının ve pazarlama maliyetlerinin de detaylı şekilde araştırılması gerekmektedir.

Bilinmeyen bir ülkede ve tanınmayan hedef kitle üzerinde pazar araştırması yapmak zor olarak görülebilmektedir, ancak; günümüzde internet aracılığıyla hem ulusal hem de uluslararası bilgi merkezleri ve devlet teşvikleri ile bu adım kolaylıkla aşılabilmektedir (Kara, 2019, s. 13).

E-ihracatta her bir bölgenin kendine ait gümrük sınırlamaları bulunmaktadır. Örneğin, ABD’de bu sınır 800 Amerikan Dolarıdır. Yani bu pazara ürün gönderileceği zaman faturadaki ürünün toplam değeri (kargo ve navlun ücretleri dahil) ifade edilen tutarın altında ise, KDV ve gümrük vergisi talep edilmemektedir. Gümrük limitinin bu denli yüksek olması, ABD’yi diğer pazarlara kıyasla çok daha cazip bir pazar haline

getirmektedir. AB'deki gümrük limiti ise 22 Euro'dur. Ancak fatura bedeli 22 Euro ve 150 Euro arasındaki olduğu takdirde KDV oluşmaktadır. 150 Euro üzerinde düzenlenen faturalarda ise hem KDV hem de gümrük vergisi oluşmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 30).

3.7.4. Müşteriyi Seçmek

Öncelikle işletmeler müşteri olarak, ürünlerini yeniden işleyecek üreticileri mi, toptancıları mı yoksa aracıları mı seçeceğini belirlemelidir. Seçilen müşteriler, hem işletmenin karlılığı ile doğrudan ilgili olacağı için hem de müşteri ihtiyaçlarının doğru belirlenmesi noktasında son derece önemli olmaktadır (Kara, 2019, s. 14).

Bir pazara girerek faaliyette bulunmadan önce hedef kitlenin tüketici alışkanlıkları büyük rol oynamaktadır. Hedef kitlenin hangi ürünlere ihtiyaç duyduğu, bu ürünleri hangi yollarla satın almayı tercih ettiği veya yoğunlukla alışveriş yaptığı dönemler vb. faktörleri bilmek oldukça önemlidir. Örneğin, ABD tüketici kitlesinin e-ticaret üzerinden yoğunlukla alışveriş yaptığı dönemler incelendiğinde Şükran Günü ve öncesi büyük bir paya sahip olmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 32).

Bir diğer yandan, hedef kitlenin sınır ötesi alışverişini tercih etme nedenleri de doğru şekilde tespit edilmelidir. Örneğin, AB tüketicilerinin sınır ötesi alışverişini tercih etmelerindeki en temel etkenin fiyat unsuru olduğu tespit edilmiştir. Bu bölge için daha sonraki önemli faktör ise AB'de temin edilmesi zor ama yurtdışından tedarik edilebilen ürünlerdir. Bu sebeple, AB'ye ürün satma isteği olan e-ihracatçıların fiyat rekabeti yüksek ve Türkiye'ye özgü olan ürünleri ön plana çıkarmalarında fayda görülmektedir (Isayev & Nart, 2019, ss. 36-39).

3.8. E-İhracata Nasıl Başlanmalıdır?

E-ihracat iki farklı yöntem ile yapılabilir. Önemli olan ilgili sektör ve işletme için bu yöntemlerden hangisinin daha uygun ve doğru olduğunun tespit edilebilmesidir.

İlk yöntem, yaygın olarak kullanılan e-ihracat sitelerinden birinde satışa başlamaktır. Bu yöntem, yeni başlayan e-ihracatçıları için daha kolay, az maliyetli ve hızlıdır. Tıpkı Türkiye'deki yerel e-ticaret yaparken satış yapılan N11, Hepsiburada, GittiGidiyor gibi sitelerin muadilleri ve üstelik kapasite olarak çok daha büyükleri yurtdışında da bulunmaktadır. Dünyanın dört bir yanından günün her saati milyonlarca tüketicinin ziyaret ettiği, başlangıçta hızlı ve kolay bir şekilde e-ihracat yapılabilecek e-

ihracat sitelerinin başında eBay, Amazon, Etsy gelmektedir. EBay ve Amazon dünyanın en büyük ve en çok tanınan alışveriş siteleridir (www.blog.propars.net). EBay, internetteki en büyük açık artırma usulü çevrimiçi alışveriş sitesidir (www.ecommerce-platforms.com). Etsy’de ise sadece seri üretilmeyen veya fabrikasyon olmayan el yapımı, antika veya koleksiyon ürünler e-ihracat aracılığıyla satılabilmektedir. Klasik ihracat prosedürleri ile kıyaslanamayacak ölçüde az masraflı olan e-ihracata, bu sitelerden uygun olanlarından birinde satıcı olarak hesap açtıktan sonra başlanabilmektedir (www.worlddef.net).

İkinci yöntem ise, işletme web sitesi aracılığıyla e-ihracat yapmaktır. Web sitesi sahibi olmak işletmelere prestij açısından tartışılmaz bir avantaj getirmektedir. Web sitesi sayesinde işletme, kendi vizyonunu, logosunu ve tarzını özgürce sergileyebilmektedir. Ancak günümüzde web sitesi sahibi olmak, bu siteyi aktif ve doğru şekilde yönetebilmek kolay olmamakla birlikte, birçok zorluğu ve ek maliyeti de beraberinde getirmektedir (www.blog.propars.net). İşletmenin kendi web sitesini kurması tamamen tecrübe ve uzmanlık gerektirmektedir. Doğru ekibin kurulması ve eğitilmesinden, operasyon sürecinin kurgulanmasına, tanıtım faaliyetlerinin planlanmasından, yapılacak olan harcamalara kadar tüm sürecin detaylı şekilde düşünülmesi gerekmektedir. E-ticaret sitesi oluşturmanın oldukça zor ve maliyetli olmasının yanı sıra, markalaşma sürecinin oluşması da oldukça uzun vadede gerçekleşmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 21).

Web sitesinin müşteri çekebilmesi için özellikle Google’da bulunur olmak, ilk sayfada ve ilk sıralarda yer almak oldukça önemlidir. Bu durumda, e-ticaret sitesi açıldıktan hemen sonra arama motoru optimizasyonu (SEO) çalışmasına girilmelidir. Bunun için uzmanlardan destek alınmalı ve dijital reklamlar için yeterli düzeyde reklam bütçesi ayrılmalıdır (www.worlddef.net). Ayrılması gereken bütçe ise ticaret yapılacak sektöre, rakiplere ve satılan ürünlere göre değişiklik göstermektedir (www.blog.propars.net).

Bu iki yöntem karşılaştırıldığında, e-ihracata yeni başlamış olan işletmeler için risksiz ve en az masraflı olan yöntemin e-ihracat siteleri aracılığıyla yapılan pazarlama şekli olduğu görülmektedir.

3.9. E-İhracatta Marka Tescili

Marka, üzerine konduğu ürünün veya hizmetin belirli bir işletmeye ait olduğunu ifade eden veya piyasadaki benzer diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan her türlü işaret olarak belirtilmektedir (Koyuncu, 2006, s. 16).

Isayev ve Nart (2019)'a göre sınai mülkiyet açısından marka, bir işletmenin ürettiği veya sattığı ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmede kullanılan her türlü kelime, şekil, renk, ses, ambalaj gibi unsurlardan oluşabilen işarettir (s. 61).

Fikri mülkiyet hakkına göre marka kavramında önemli olan unsur ayırt edicilik olduğu için marka kavramının uzun kısa, büyük küçük, anlamlı veya anlamsız olmasının herhangi bir önemi yoktur. Pazarlama açısından incelendiğinde, bazen içerisinde hiç sesli harf barındırmayan, tüketiciye herhangi bir çağrışımında bulunmayan bir marka bile fikri mülkiyet açısından özgünlük taşıdığı takdirde son derece ideal bir örnek olabilmektedir.

Markaların üçüncü kişiler tarafından kullanılmasını engellemek için tescil edilmesi gerekmektedir. Marka, tescil edildiği andan itibaren on yıl süreyle korunmaktadır. Hak sahibi istediği takdirde ilgili harcın ödenmesi şartıyla her 10 yılda bir yenileme yapılarak koruma altına alınabilmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 62).

3.9.1. E-Ihracatta Marka Tescilinin Önemi

Markanın bir ülkede koruma altına alınabilmesi için korunacağı ülkenin mevzuatına uygun olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla birden fazla ülkede markasının korunmasını isteyen hak sahibinin her ülkede ayrı ayrı markasını tescil ettirmesi gerekmektedir. İşte bu doğrultuda, oldukça masraflı ve yorucu olan bu yolun basite indirgenmesi, uluslararası marka tescili sayesinde sağlanmaktadır. Marka tescili için başvuran kişi, sadece kendi ülkesinde markasını tescil ettirdikten sonra Uluslararası Büro'ya başvuruda bulunarak markasının uluslararası alanda da koruma altına alınmasını sağlayabilmektedir (Taş, 2007, ss. 6-7).

Markanın işletmeye dair taşıdığı özel değerlerin, fikri mülkiyet açısından da özel kalabilmesi ve taklitlerin engellenebilmesi için ihracat yapılan ülkede marka tescilinin yapılması gerekmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 63).

E-ihracatçılar tarafından en önemli konulardan biri de ürünlerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerini yoğun şekilde yapabilmektir. Ancak bunun için önemli bir bütçe ayrılmaları gerekmektedir. Bu konuda 2010/6 sayılı “Yurt Dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” çerçevesinde, işletmelerin yurt dışında gerçekleştirdikleri tanıtım faaliyetleri, yurt dışında açtıkları birimlerine ilişkin kira giderleri ve marka tescili giderleri desteklenmektedir. Tebliğde açıkça ifade edilen bu desteklerden faydalanabilmek için, markaların ilgili ülkelerde tescil ettirilmeleri gerekmektedir (www.ticaret.gov.tr).

Marka tescili yapılmadığı takdirde işletmelerin o ülkedeki muhatapları markayı kendi adlarına tescilleyebileceği için markanın kaybedilmesi gibi birçok olumsuzluk yaşanabilmektedir. Örneğin, bir dönem Twitter’ın canlı yayın platformu olan Periscope isminin kendilerine ait olduğunu belirten Periscope İletişim ve Prodüksiyon Şirketi, marka hakkına tecavüz edildiği iddiasıyla dava açmıştır. Şirket, Periscope ismini tescil ettirerek 2010 yılından beri bu isimle hizmet verdiklerini ifade ederek bu ismin Twitter, Google ve Apple tarafından kullanılmasının durdurulmasını talep etmiştir. Davayı kabul eden mahkeme, Periscope teriminin Türkiye’deki reklam ve tanıtım faaliyetlerinin durdurulmasına karar vermiştir (www.eksisozluk.com).

3.9.2. E-İhracatta Marka İsmi Seçerken Dikkat Edilmesi Gerekenler

Marka oluşturma sürecinin en önemli aşamalarından birisi marka ismine karar vermektir. Marka başarısının temelinde ismi yer almaktadır. İsim, markayı doğru yansıtamazsa markaya faydadan çok zarar getirebilmektedir (Kuruşçu, 2014, s. 37). Örneğin, 2018 yılı sonbaharında Coca Cola, Yeni Zelanda sokaklarının çeşitli yerlerine kola otomatları konumlandırmıştır. Otomatların üzerine de yerli halkın dili olan Maori’deki “merhaba”yı İngilizce sözcükle harmanlanmış bir sloganla tüketiciyi karşılamak istemiştir. “Kia ora” Maori dilinde “merhaba” demektir. “Mate” İngilizce’deki anlamı “eş, arkadaş” tır. Fakat “Mate” Maori dilinde “ölüm” anlamına gelmektedir. Yani Coca Cola, kola otomatlarının tüketiciyi “Merhaba Arkadaş” ile karşılaşmasını isterken “Merhaba Ölüm” ile karşılaşmasına neden olmuştur. Gelen tepkiler üzerine Coca Cola tarafından tüm otomatlar kaldırıldı ve bir özür mesajı yayınlandı (Isayev & Nart, 2019, ss. 64-65).

Seçilecek marka isminin evrensel nitelik taşıması gerekmektedir. Çünkü bir ülkede rahatlıkla tescilleyilebilen marka ismi, başka ülkenin dilinde farklı anlama geldiği için daha başvuru aşamasında ret yanıtı alınabilmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 64).

Tüketiciler benzer ürünleri satın alırken karar vermeye zorlandıklarında markalı ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla marka ismi tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2007, ss. 25-26).

3.9.3. Uluslararası Marka Tescilinin Yapılması

Markalar, sadece tescil ettirilen ülkelerde koruma altına alınmaktadır. Yani Türkiye’ de tescillemiş bir marka, İngiltere veya Amerika’ da koruma altında olmamaktadır. Bu durum marka tescil işleminin ülkesellik boyutundan

kaynaklanmaktadır. Kısacası markanın, koruma altına alınması istenen her ülkede tescilinin yapılması gerekmektedir.

Dijitalleşmenin artması nedeniyle tek bir pazar haline gelen dünyada ülkeler, ürün veya hizmetlerinin engelsiz dolaşabilmesi için uluslararası tescilleri kolaylaştırmak ve maliyetleri düşürmek için birtakım sistemler oluşturmuşlardır (Isayev & Nart, 2019, s. 66).

3.9.3.1 Ülkesel Başvuru

Ticaret yapmak istenilen ülkelerin her birinde ayrı olarak tescil başvurusunda bulunulmalıdır. Bu sistem özellikle sayıca fazla ülkede ticaret yapmak isteyen ihracatçılar için oldukça maliyetli olmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 66).

3.9.3.2. Madrid Protokolü

Markaların her bir ülke için ayrı ayrı tescil işlemini tekrarlaması hem maliyet hem de zaman açısından oldukça büyük kayıplara neden olmaktadır. Bu süreçte yaşanan zorluk nedeniyle devletler arasında bir sistem geliştirilmiştir.

Uluslararası merkezi bir büro olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-OMPI) tarafından yönetilen sistemde, üye ülkelerden birine yapılan tek bir başvuru kabul edildiği takdirde, sisteme üye diğer ülkelerde de marka tescili yapılabilmektedir (Ramanujan, 2008, s. 112). Protokol, 1 Ocak 1999 tarihi itibarıyla ülkemizde uygulanmaya başlamıştır (Erdağ, 2006, s. 56). Sistemde 2020 yılı itibarıyla 106 üye tarafından kapsanan 122 ülke olup, üye ülke sayısı her geçen gün artmaktadır (www.wipo.int)

Madrid Protokolü' nün resmi başvuru dili Fransızca'dır. Protokole göre, uluslararası marka tescil başvurusunun ve Uluslararası Büro ile irtibatın Fransızca olarak yürütülmesi öngörülmektedir (Taş, 2007, s. 36).

Tıpkı başvuru gibi tescil sonrası işlemlerin de tek bir merkezden yürütülüyor olması, maliyeti ve zamanı minimuma indirmesinden dolayı bu sistemin sağladığı en büyük avantajlardan biri olmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 66). Tescil başvurusunun üye ülkelerden herhangi birinde reddedilmesi durumunda, reddeden ülkeler dışında tescile devam etmek mümkündür (Koyuncu, 2006, s. 39). Uluslararası marka tescilinin koruma süresi on yıldır (Erdağ, 2006, s. 57).

3.9.4. Uluslararası Marka Tescilinde Türkiye Devlet Destekleri

Uluslararası marka tescil sürecinde ihracatçıları zorlayacak birtakım masraflar ortaya çıkmaktadır. Bu masraflar, ihracatçıların marka tescil konusunu geri plana itmelerine neden olabilmektedir. Bu durumun yaşanmaması için Ekonomi Bakanlığı ve Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın kuruluşu olan KOSGEB tarafından verilen desteklerle ihracatçıların teşviklendirilmesi amaçlanmaktadır.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından verilen desteklerin ana amacı yurt dışında ticaret yapmak konusunda işletmecileri teşvik etmektir. Bu destek kapsamında marka tescil işlemi için 3 yıllık program süresince yapılan harcamaların %75'i karşılanmakta olup, üst sınır 20.000 TL ile sınırlandırılmıştır (Kemer, 2015, s. 72). Bu destek programına, yurtiçi marka tescil belgesine sahip olan işletmeler başvurabilmektedir (www.bilimpatent.com.tr).

Bu destek kapsamında broşür, ürün kataloğu giderleri, etiket baskılı tanıtım amaçlı CD giderleri, yurtdışında yayınlanan veya dağıtılan basılı yayınlara reklam verme giderleri karşılanmaktadır (www.bilimpatent.com.tr).

Uluslararası marka tescili için destek veren bir diğer kuruluş ise Ekonomi Bakanlığı'dır. Ekonomi Bakanlığı Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması ve Türk imajının yerleştirilmesi amacıyla TURQUALITY programı adı altında uluslararası marka tescil başvurularına destek vermektedir. TURQUALITY programına dahil edilen şirketler 5 yıl süre boyunca desteklenmektedir. Markaların yurtdışında tescili ve korunmasına ilişkin giderlerinin %50'si ve yıllık en fazla 200.000 TL'ye kadarki masrafları hedef pazar başına 5 yıl süreyle karşılanmaktadır (www.ticaret.gov.tr).

3.10. E-İhracat Ödeme Yöntemleri

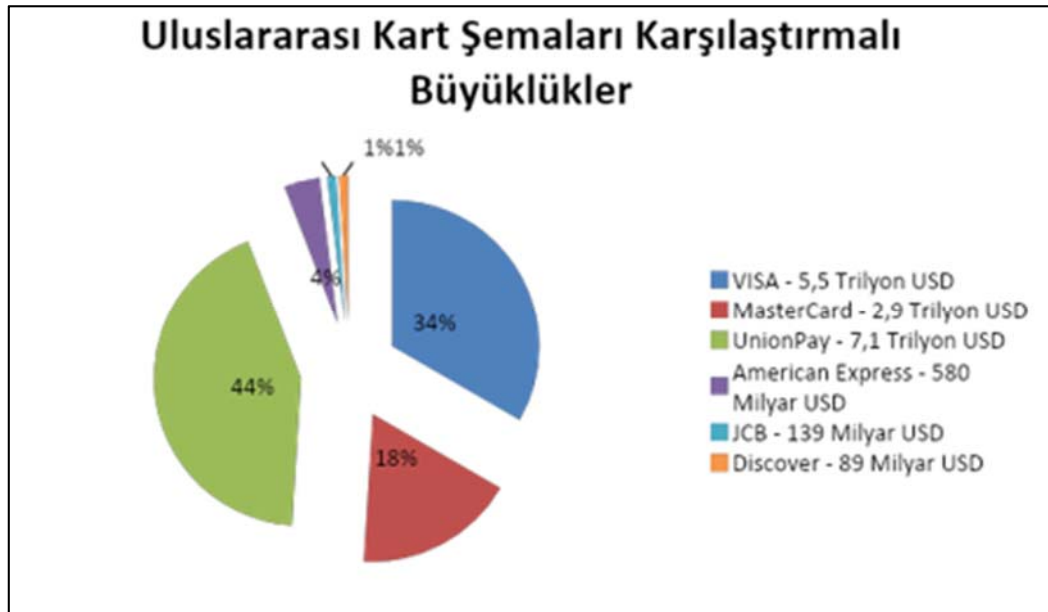
Klasik ticarete alıcı ürünü görür, inceler ve ödemeyi çoğunlukla nakit olarak ya da kredi kartı aracılığıyla gerçekleştirir. Ancak e-ticarete alıcı ürünü görmeden, elektronik ortamda satın aldığı için ödemesini de elektronik ödeme yöntemleri aracılığıyla yapmaktadır. Buradaki temel amaç verimliliği artırmak, güvenliğini güçlendirmek ve tüketicilere kolaylık sağlamaktır (www.circlelove.co).

E-ihracatta tercih edilecek ödeme yöntemleri hem üreticilerin veya satıcıların korunması hem de alıcıların korunması açısından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra, ödemelerin olabildiğince kolay, güvenli ve pratik yapılabilmesi de büyük öneme sahiptir (Satıcı, 2019, s. 46).

Ödeme yöntemi belirleneceği zaman muhakkak global çapta kullanılan ödeme yöntemleri tercih edilmelidir. Dünyada en yaygın kullanılan ödeme yöntemleri dijital cüzdanlar, banka kartları, sanal POS, elektronik para, elektronik fon transferi, online banka havalesi ve kredi kartlarıdır (www.worlddef.net; www.circlelove.co).

3.10.1. Kredi Kartı ile Ödeme

Kredi kartı elektronik ticarete en çok tercih edilen ödeme aracıdır (Zengin & Güngördü, 2013, s. 135). Bankalar Arası Kart Merkezi'ne göre Türkiye'de 2019 yılı itibarıyla kredi kart sayısı 69.825.826'ya ulaşmıştır (www.bkm.com.tr). Kredi kartını cazip kılan önemli bir neden, kullanımının oldukça kolay olmasının yanı sıra taksit imkanı da sunuyor olmasıdır. Bir e-ticaret sitesinde kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi için SSL güvenlik sertifikasına sahip olunması gerekmektedir (Ayhan, 2018, s. 32). Bankalar geleneksel ticaret ile alım/satım yapan tüketicileri e-ticarete yönlendirmek amacıyla, güvenlik ve hukuki alt yapısını güçlendirerek kredi kartlara yeni özellikler eklemiştir. Sanal kredi kartları, bu yeni eklenen özelliklerden biridir. Sanal kredi kartı, ana kredi kartına bağlıdır; ancak, kart numarası, güvenlik kodu ve son kullanma tarihi farklıdır. Tüketiciler, almak istedikleri ürünün değeri kadar parayı ana kredi kartından sanal kredi kartına aktararak alışveriş sürecini tamamlayabilmektedirler. Tüketiciler açısından oldukça yüksek güvenlik marjı sağlaması, bu ödeme sisteminin en önemli özelliğidir (www.circlelove.co).



Kaynak: Isayev & Nart, 2019, s. 128.

Grafik 5. Dünya Geneline Sık Kullanılan Ödeme Alt Yapıları

Online ödeme araçları olarak kullanılan ve uluslararası ödeme alt yapısına sahip kartlar Visa, MasterCard, American Express, JCB, Diners Club ve Union Pay'dir. Visa daha çok Amerika'da kullanılırken, MasterCard ise Avrupa'da daha çok tercih edilmektedir. Union Pay'in Batı dünyasında geniş ölçüde tanınırlığı olmamasına rağmen, başta Çin olmak üzere Uzakdoğu'da oldukça yaygın kullanılan ve dünyada en çok müşteri potansiyeline sahip kart şemasıdır (Isayev & Nart, 2019, s. 128).

3.10.2. Dijital Cüzdan ile Ödeme

Yakın zamanda, dijital cüzdanların kredi kartların önüne geçerek e-ticaret içerisinde en yaygın olarak kullanılacak ödeme yöntemi haline geleceği öngörülmektedir. Dijital cüzdan kredi kartlarının, banka kartlarının ve ön ödemeli kartların tek bir yere tanımlandığı elektronik bir cüzdandır. E-cüzdan sayesinde, tüketiciler kart bilgilerini güvenli şekilde ekleme, saklama, güncelleme ve iptal edebilme özelliklerine sahip olmaktadır (www.payfull.com.tr). Mobil cüzdanlar aslında kredi kartlardan çok daha güvenlidir. Online alışverişlerde hackerların ulaşamadığı tek kullanımlık kodların olması ve buna ödemeyi onaylamak için parmak izi gibi birtakım kontrollerin de eklenmesi online işlemlerin güvenliğini artırmaktadır (www.bkm.com.tr). Bu dijital cüzdan sayesinde tüketiciler güvenli, pratik ve kolay bir alışveriş süreci yaşamaktadır (www.payfull.com.tr).

3.10.3. Sanal POS ile Ödeme

Sanal POS, e-ticarete kullanılan bir diğer ödeme sistemidir. Sanal POS, alışveriş sürecinde kredi kartı veya banka kartı ile ödeme yapılırken kullanılan POS cihazının fiziksel olmayan türüdür. Ödeme şekli fiziksel POS'tan farklı değildir. Ödeme işlemi yapılırken tüketiciye ait kart bilgilerinin uygun yerlere yazılarak girilmesi gerekmektedir (Ayhan, 2018, s. 45). Sanal POS ile alıcı/satıcı veya satıcı/tedarikçi arasında online bir ödeme sistemi oluşmaktadır. Bu ödeme sistemi, işletmenin e-ticaret sitesi üzerinden bilgilerini giren alıcı tarafın kendi banka hesaplarından, satın aldığı ürün veya hizmetin değeri olan bedelin işletmenin kendi hesabına geçmesine dayanmaktadır. Sanal POS'un hem tüketiciye hem de işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (www.circlelove.co):

- Online alışverişlerde kullanılan en güvenli ödeme sistemidir.
- B2C satışlarda yaklaşık olarak %40 artı kazandırmaktadır.

- İşletmenin pazarlama alanını dar bir bölgeden çıkararak özellikle ihracat olanaklarını da ciddi oranda artırmaktadır.
- İmaj, tanıtım ve rekabet gücü açısından işletmeye oldukça önemli artı değer sağlamaktadır.
- Online ortamda yapılan ödemeler zamandan ve maliyetten önemli derecede tasarruf sağlattığı için müşteri memnuniyeti artarak devamlılığı sağlanmaktadır.
- Sipariş ve satışla ilgili tüm bilgileri veri tabanına aktararak saklamaktadır.

3.10.4. Elektronik Çek ile Ödeme

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren işletmelerin faturalarını kağıt çek kullanmadan doğrudan internet aracılığıyla ödeme imkanı sağlayan bir ödeme aracıdır. Bu sistemde ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesap bilgilerinin e-ticaret sitesine girilmesiyle yapılmaktadır (www.circlelove.co). Satın alım yapan kişi herhangi bir elektronik cihaz kullanarak elektronik çek yazabilmektedir (Sudam, 2020, s. 143). Elektronik çekte gerçek çekten farklı olarak, dijital bir imza kullanılmaktadır. Bu dijital imza, yüz yüze gelmeden online platformlarda yürütülen işlemlerde güvenliği sağlamak için oluşturulmuş bir şifreleme sistemidir. Elektronik çek sayesinde hem işlemlerin daha çabuk yürütülmesi hem de karşılıksız ve sahte çeklerin önüne geçilmesi mümkün olmaktadır (Zengin & Güngördü, 2013, s. 136).

3.10.5. Elektronik Fon Transferi ile Ödeme (EFT)

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte bankalar, bu değişime ayak uydurabilmek adına dijitalleşmek ve e-ticareti geliştirebilmek için birtakım yenilikçi çözümler oluşturmaktadır (Grzywińska-Rapca & Grzybowska-Brzezińska, 2018, ss. 479-480). Para akışının daha hızlı, güvenli ve daha risksiz gerçekleştiği ortam olarak adlandırılan EFT, fonların bir yerden başka bir yere elektronik iletişim yöntemleriyle gerçekleştirildiği transfer işlemidir. EFT ödeme sisteminde genel olarak aşağıdaki işlemler yürütülmektedir (www.circlelove.co):

- Para piyasası işlemleri
- Açık piyasa işlemleri
- Menkul kıymet piyasaları işlemi
- Döviz ve efektif piyasaları işlemi
- Döviz devirleri – Bankalar arası fon aktarımları
- Diğer işlemler

3.10.6. Elektronik Para

Elektronik para, gerçek paranın fonksiyonlarını dijital ortamda sunan bir ödeme sistemidir. Ancak e-para gerçek para gibi yasal para birimi olma özelliğine sahip değildir (Zengin & Güngördü, 2013, s.138). Yeni bir ödeme aracı olan elektronik para, internet üzerinden gerçekleştirilen para transfer işlemlerinde kullanılmaktadır. Kanada, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkelerin çoğu e-para uygulamasını kullanmaktadır. Türkiye’de ise bu işlemin öncüsü Akbank olmuştur. “Parakart” ismi verilen bu kartın, para yüklenilebilir olmasının yanında birçok özelliği de bulunmaktadır (Ayhan, 2018, s. 36).

Elektronik para aracılığıyla ödeme yapılabilmesi için banka hesaplarının kullanılmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Kartın içerisinde yüklü bir miktar olduğu için, daha sonra kullanılmak için gerekli bir bakiye bulunmaktadır (Vlasov, 2017, s. 217). Bu ödeme sistemini kullanmak isteyen kişilerin öncelikle e-para hizmeti için geliştirilmiş olan özel yazılımı bilgisayarlarına yüklemeleri ve e-para hizmeti sunan şirketlerle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gerekmektedir (Gökçen’den aktaran Zengin & Güngördü, 2013, s. 138).

Yapılan çalışmalar elektronik para kullanım oranının oldukça düşük olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Elektronik para ile ödemenin, nakit dışı ödeme sistemlerinin yaklaşık %0,2’sini oluşturduğu ifade edilmektedir. Belçika ve Lüksemburg, e-para sisteminin en çok tercih edildiği ülkeler olarak belirtilmektedir (Ayhan, 2018, s. 36).

3.11. E-İhracata Devlet Teşvikleri

Dünyadaki genel trende ayak uydurabilmek için ihracatçı işletmelerin sınır ötesi e-ticaret araçlarıyla hem pazar çeşitliliğinin hem de sürdürülebilir ihracat faaliyetlerinin elde edilebilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek amacıyla Türk mal ve hizmetlerinin yurtdışı pazarlarda e-ihracat yoluyla yer almasını sağlamak, ülkemizin gelişmesine katkı sağlayacak e-ticaret sistemi oluşturmak ve ülkemiz e-ticaret potansiyelini ortaya çıkarmak için gerekli stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir (UTİKAD, 2018, s. 46).

Bu gereklilikler neticesinde, e-ihracatı ihracatçılar açısından daha ulaşılabilir ve kolay hale getirmek ve Türkiye’nin uluslararası piyasalardaki pazar payını artırmak amacıyla devletin çeşitli birimleri işletmelere birtakım imkanlar sunmaktadır. Devletin sağlamış olduğu hibe teşviklerinden Türk menşeli şirketler yararlanabilmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 77).

Ticaret Bakanlığı, e-ihracat sitesi olan işletmecilere marka tescili, yurtdışı reklam, tanıtım, yurtdışı pazarları araştırmak amaçlı seyahat ve fuar gibi konularda çeşitli hibe desteği sağlamaktadır. Hibe teşviklerinden yararlanabilmek için başta İhracatçı Birliğine üye olunması ve limited şirket kurulması mecburidir. İhracatçı Birliğine üye olduktan sonra da belirli dönemlerde aidat ödenmesi gerekmektedir. Bu aidat bilgileri birliklerin kendi web sitelerinde ve sektörler göre istenen belgeler detaylı şekilde sunulmaktadır (Isayev & Nart, 2019, s. 77).

3.11.1. Yurt dışı Birim ve Marka Tescili Desteği

Yurt içinde tescili yapılmış olan markaların yurt dışında tescil ettirilmesi sürecinde verilen destektir (www.worlddef.net). 2010/6 sayılı “Yurt dışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ” kapsamında, işletmelerin yurt dışında yaptıkları tanıtım ve reklam faaliyetleri, yurt dışında açtıkları birimlere ilişkin kira ve marka tescil masrafları desteklenmektedir. Destek süresi ülke başına 4 yıl olup, işletmeler bu destekten en fazla 25 birim için yararlanabilmektedir. Bu desteklerin miktarları aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, s. 29):

- Sınai şirketlerin yurtdışında açılan birimlerinin kira masrafları her birim başına, açılan birim mağaza olduğu takdirde %50 oranında ve yıllık en fazla 120.000 Amerikan Dolarına kadar; açılan birimin ofis, showroom, depo veya üzerine bina yapılmak üzere arsa olduğu takdirde %50 oranında ve yıllık en fazla 100.000 Amerikan Dolarına kadar desteklenmektedir.
- Ticari şirketlerin yurtdışında açılan birimlerinin kira masrafları her birim başına, açılan birim mağaza olduğu takdirde %40 oranında ve en fazla 100.000 Amerikan Dolarına kadar, açılan birimin ofis, showroom, depo veya üzerine bina yapılmak üzere arsa olduğu takdirde %40 oranında ve yıllık en fazla 75.000 Amerikan Dolarına kadar desteklenmektedir.
- Tebliğ çerçevesinde desteklenen şirketlerin yurtdışı reklam, tanıtım ve pazarlama masrafları %60 oranında ve birimlerin yurt dışında bulundukları her ülke başına yıllık en fazla 150.000 Amerikan Dolarına kadar desteklenmektedir.
- Destek kapsamında yurtiçi marka tescil belgesi bulunan ve yurtdışı marka tescil, belgesine sahip olan veya marka tescil başvurusunda bulunmuş olan şirketlerin, yurtdışı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri %60 oranında ve yıllık en fazla 250.000 Amerikan Dolarına kadar desteklenmektedir.
- Yurtiçi marka tescil belgesine sahip olup, yurtdışı marka tescil belgesine başvuru yapmış olan şirketlerin tescil giderleri %50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 Amerikan Dolarına kadar desteklenmektedir.

3.11.2. Pazara Giriş ve Seyahat Desteği

Yeni yurtdışı pazarlara ulaşılması, mevcut pazarlardaki pazar payının artırılabilmesi ve ihracatçıların bilgi ve tecrübelerini artırabilmesi amacıyla işletmelerin yurtdışı pazar araştırmaları ve bununla ilgili yapılan geziler desteklenmektedir. Bu desteğe, ticari ve sınai faaliyet gösteren kolektif, limited, komandit, anonim ve kooperatif şirketler başvurabilmektedir (T.C Ticaret Bakanlığı, 2019, s. 16).

Pazar araştırması yapmak üzere uçak bileti, konaklama, araç kiralama giderleri hibe olarak desteklenmektedir. Bu harcamaların kanıtlanılabilirliği açısından kredi kartı ile ödenmesi şartı bulunmaktadır. Konaklama içerisinde öğle ve akşam yemekleri ücretleri ile şehir içi taksi kullanım ücretleri destek kapsamına dahil değildir. (Isayev & Nart, 2019, s. 78).

Gerçekleştirilen seyahatlerde en çok iki şirket çalışanın giderleri desteklenmektedir. Desteklenen yıllık gezi miktarı 10 adetle kısıtlı olup, seyahat başına 5.000 dolar olmak üzere toplamda 50.000 dolar üst limit olacak şekilde %70 oranında hibe verilmektedir. Tek gezide maksimum 3 ülkeye seyahat desteklenmektedir. Örneğin, 3.000 dolar seyahat masrafının 2.100 doları karşılanmakta olup, yıllık toplamda 120.000 dolar yurtdışı pazar araştırma seyahati yapılmışsa, 84.000 doları yerine üst limit gereğince 50.000 doları desteklenecektir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, ss. 16-17).

3.11.3. Yurtdışı Fuar Katılım Desteği

Desteklenecek fuar listeleri, üyesi olunan İhracatçı Birliği web sitesinde duyurulmaktadır. Fuar katılım masrafları için yıllık sınır olmaksızın, masraflar hedef ülkeler için %70, diğer ülkeler içinse %50 oranında desteklenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019, s.35). Bu hedef ülkeler Amerika, Avusturya, Azerbaycan, Bosna Hersek, Brezilya, Cezayir, Çin Halk Cumhuriyeti, Endonezya, Filistin, Güney Afrika Cumhuriyeti, Hindistan, Hırvatistan, İngiltere, İran, İspanya, Japonya, Katar, Kamerun, Kolombiya, Kuveyt, Malezya, Özbekistan, Pakistan, Rusya, Senegal, Umman, Ürdün, Venezuela'dır (Isayev & Nart, 2019, s. 80).

Bu destek ile, ihracatçıların yurtdışı fuarlarda ve yurtdışı pazarlarda daha fazla yer almalarını sağlayarak ihracatın ve ihracat pazar çeşitliliğinin artırılması amaçlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, s. 36).

3.11.4. Yurtdışı Tanıtım Desteği

E-ihracatçıların tanıtım ve reklam faaliyetleri bu hibe programı kapsamında desteklenmektedir. İlgili pazarda marka tesciline sahip olunması koşuluyla, ilk 4 yıl boyunca yıllık 250.000 dolar limiti olarak %60 oranında destek verilmektedir. Tanıtımların hedef ülkelerden birinde yapılması durumunda verilen destek %70'e çıkarılmaktadır. 2010/6 sayılı İhracata İlişkin Tanıtım Tebliği'nde destek verilen kalemler aşağıda belirtilmektedir (Isayev & Nart, 2019, s. 81):

- Televizyon ve radyo reklam ve sponsorluk

- İnternet ortamında reklam
- Yurtdışı birimi olan veya sadece marka tescilli web site tasarımı
- Sosyal medya tasarımı
- Online satış sitesi tasarımı
- Sosyal medya reklamları
- Akıllı cihaz mobil uygulama gideri
- Arama motoru veya dijital platformda firma-ürün-marka tanıtımı
- Yabancı dilde dijital katalog
- Afiş, broşür, el ilanı, dergi, periyodik mağaza reklamları
- İç ve dış mekan reklamları (elektronik ekran, billboard, tabela, durak ve taşıtlarda reklam giydirme vb.)
- Online olarak dahil olmak üzere zincir market platformuna girebilmek için 'listeleme bedeli' tarzında özel tanıtım giderleri
- Satışa konu olmayan promosyon malzemeleri (kalem, ajanda, broşür)
- Ürünlerin satışa sunulduğu stant soğutucu veya tadım aktiviteleri ile defile show düzenlenmesi
- Üç aya kadar geçici pop-up mağazacılık faaliyetleri
- Toplu MMS, SMS gönderimi ve tanıtım filmi yapımı
- Halkla ilişkiler ajansı ücret ve komisyonları

Bunların yanı sıra işletmelerin kendi e-ticaret sitelerindeki sosyal medya tanıtım reklamları da karşılanmaktadır. Bu destek, Türkiye'de üretilen ürünlerin reklam ve tanıtım masrafları için geçerli olmaktadır. Destekten faydalanabilmek için, son iki döneme ait geçici vergi beyannamesi, yurtiçi işletme için minimum bir kişinin sigortalı çalıştırıldığına dair prim hizmet dökümü, 10.000 dolardan fazla reklam faaliyetleri için tanıtım sözleşmesi, ödemelerin hesap dökümleri veya banka dekontları gibi birtakım belgeler istenmektedir. Bu istenen belge ve dokümanlarda eksiklik olması durumunda hibelerin verilmesinde aksaklıklar yaşanabilmektedir (Isayev & Nart, 2019, ss. 82-83).

3.10.5. Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği (UR-GE Desteği)

2010/8 sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Tebliği kapsamında, Ekonomi Bakanlığı tarafından sağlanmaktadır. Bu program kapsamında, eğitim, danışmanlık, en fazla iki kişinin istihdamı ve yurtdışı pazarlama faaliyetleri konularında destek verilmektedir. İşletmeler iş birliği kuruluşlarının proje başvuruları sonucunda desteklenmektedir. İş birliği kuruluşları, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, İhracatçı Birlikleri, İl Ticaret ve Sanayi Odaları, Organize Sanayi Bölgeleri, Endüstri Bölgeleri, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri, Sektörel Üretici Dernekleri, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ile üreticilerin kurdukları dernek, birlik ve kooperatiflerdir (İGEME, 2020).

Bir UR-GE projesi boyunca ihtiyaç analizi, eğitim veya danışmanlık faaliyetleri için en fazla 400.000 Amerikan Dolarına kadar destek verilmektedir. Yurt dışı pazarlama faaliyeti için her faaliyet başına 150.000 Amerikan Dolarına kadar en fazla 10 faaliyet ve alım heyetleri için faaliyet başına 100.000 ABD Dolarına kadar en fazla 10 alım heyeti için destek sağlanmaktadır. Ayrıca, iş birliği kuruluşunun proje

koordinasyonu için istihdam edeceği en fazla iki personele ait istihdam gideri %75 oranında desteklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, ss. 12-13).

3.11.6. E-Ticaret Sitelerine Üyelik Desteği

E-ihracat yapabilmenin olmazsa olmazlarından biri de e-ticaret sitelerine üye olmaktan geçmektedir. Bu sitelerin üyelik bedeli, işletmelere e-ticaret sitelerinde faaliyet yapma alışkanlığı kazandırılması amacıyla desteklenmektedir. Üyelik bedeli bir yıl içinde 10.000 dolara kadar desteklenmektedir. E-ticaret sitesi üyeliğine hibe edilen bedel 2.000 dolar olup, bir site için en fazla %70 oranında destek verilmektedir. Yeni düzenlemeler doğrultusunda, e-ticaret sitelerine yapılan toplu üyeliklere %80 oranında hibe desteği verilmektedir. İş birliği kuruluşlarının toplu üyelik desteğinden faydalanabilmesi için, her başvuruda en az 250 işletmenin e-ticaret sitesine üyeliğinin yapılması gerekmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019, ss. 23-24).

E-ticaret sitelerine üyelik teşvik programında aşağıdaki ifadeler göz önünde bulundurulmalıdır (Kara, 2019, s. 37):

- Hibe edilen 2.000 dolar, her bir e-ticaret sitesi için ayrı olarak değil toplam verilen destek miktarıdır.
- Bu destek programı kapsamında sadece e-ticaret sitesi üyelik masrafları karşılanmaktadır. Site içerisinde verilen reklam, tanıtım faaliyetleri bu program kapsamında desteklenmemektedir.
- eBay, Amazon ve Aliexpress gibi nihai tüketiciye yönelik olan siteler bu destek programına dahil değildir.
- Destekten faydalanabilmek için üye olunması istenen sitelerin Ekonomi Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu ön onay formunda yer almak gerekmektedir.
- Destek ile ilgili yapılan başvuruların neticelenmesinde standart bir süre bulunmamaktadır. Geri dönüşler, dosya durumlarına göre yapılmaktadır.

Tablo 10. 2011/1 Kapsamında Onay Verilen E-Ticaret Siteleri (2020)

E-Ticaret Sitesi	Sektör	Merkez	İşletici/Temcili (T)
chemorbis.com	Kimya	Türkiye	ChemOrbis Elektronik Pazaryeri A. Ş.
dhgate.com	Genel	Çin	KHL Elektronik Ticaret ve Danışmanlık A.Ş. (T)
fibre2fashion.com	Tekstil	Hindistan	TOM Yazılım ve Teknoloji Tic.Ltd.Şti.
foursecure.com	Tekstil	Almanya	Tamteks Tam Tekstil San. ve Tic. A.Ş. (T)
globalpiyasa.com	Genel	Türkiye	GlobalPiyasa Bilgi Teknolojileri San.ve Tic. A.Ş.
hoovers.com	Genel	ABD	CRIF Enformasyon Derecelendirme ve Dan.Hiz.A.Ş. (T)
kompass.com	Genel	Fransa	CRIF Enformasyon Derecelendirme ve Dan.Hiz.A.Ş. (T)
PttTrade.com	Genel	Türkiye	T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı A.Ş.
steelorbis.com	Genel	Türkiye	SteelOrbis Elektronik Pazar Yeri A.Ş.
tradeatlas.com	Genel	Türkiye	Ticaret Atlası Bilgi Sistemleri San.Tic.Ltd.Şti.
turkishexporter.com.tr	Genel	Türkiye	Kobi Uluslararası Tanıtım Hizmetleri A.Ş.

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı (2020)

3.11.7. E-İhracat Devlet Teşvikleri Konusunda Mevzuat Önerileri

E-ihracat ülkemizde yeni gelişmeye başlayan bir alandır. Bundan dolayı e-ihracatı kapsayan devlet teşvikleri mevzuatında pratikte bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Ticari hayatta devlet teşviklerine ilişkin sık yaşanan aksaklıklar aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir (Isayev & Nart, 2019, ss.88-94):

- Kıta aşırı ülkelere yapılan ihracatlarda depolama hizmeti oldukça önemlidir. E-ihracat işletmelerinin depolama hizmeti olmaması durumunda uluslararası gönderi maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı bu ülkelerde rekabette güçlü kalmak çok zor olmaktadır. Türkiye’de çok sayıda firma e-ihracatı Amazon üzerinden yapmaktadır. İşletmeler bu depolama engelini aşabilmek için Amazon’ un Fulfillment by Amazon (FBA) hizmetinden yararlanmaktadır. Bu hizmet ile işletmeler ürünlerini yurt dışındaki Amazon depolarına göndermektedir. Ancak söz konusu FBA hizmeti teşvikler kapsamı dışındadır. Bu hizmetin teşvik kapsamına dahil edilmesi ihracatçıların yararına olmasının yanı sıra, dünyada sürekli gelişen e-ihracat pazarından daha fazla pay alınmasına katkı sağlayacaktır.

- E-ihracatın olmazsa olması sosyal medya reklamlarıdır. Dolayısıyla işletmelerin en büyük maliyetlerini söz konusu reklam kalemleri kapsamaktadır. Sosyal medya reklamlarının devlet tarafından desteklenmesi büyük şanstır; ancak, söz konusu reklam desteklerinden yararlanılabilmesi için reklam yapılan her ülkede ayrı olarak marka tescili başvuru şartı aranmaktadır. Bu durum özellikle küçük e-ihracatçılar açısından önemli bir maliyet unsuru olmaktadır. Bundan dolayı, sosyal medya reklamlarının birden çok ülkede yayınlanması halinde reklamın yayınlanmış olduğu ülkelerin herhangi birinde marka tescil başvurusu yapmanın devlet desteklerinden faydalanmak için yeterli olacağı konusunun mevzuat kapsamına dahil edilmesi e-ihracat faaliyetlerini destekleyecektir.
- Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar kapsamında hizmet ihracatı yapan işletmeler, reklam harcamalarını şirket ortağının veya çalışanının şahsi kredi kartından yapması durumunda teşviklerden yararlanabilmektedir. Ancak mal ihracatı yapan işletmeler, sosyal medya reklam harcamalarını işletme yetkililerinin şahsi kredi kartıyla yapması halinde hiçbir destekten yararlanamamaktadır. Hizmet ihracatçılarına sağlanan bu desteğin mal ihracatçılarına da sunulması büyük önem arz etmektedir.
- Destek başvurularının sonuçlanması bazen 6 ay gibi uzun bir süreyi bulabilmektedir. Bu durumda, oldukça dinamik bir ortamda ticaret yapan e-ihracatçılar zorlanmaktadır. Teşvik sonuçlarının en hızlı şekilde sonuçlanması, e-ihracatçıların daha fazla faaliyette bulunmasına katkı sağlayacaktır (TİM, 2019, s. 51).

3.12. E-İhracatta Müşteri Bulma Yöntemi

E-ihracatın aslında en önemli noktası müşteri bulmaktır. Müşteri bulma konusu işletmecilerin yurtdışına açılmadaki en büyük korkularından biri olmaktadır. Çünkü geçirilen tüm aşamaların ana amacı para kazanmaktır ve bu da ancak ürün veya hizmet alıcı bulduğu takdirde mümkün olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda e-ihracatta müşteri bulmanın birçok yöntemi bulunmaktadır.

3.12.1. B2B Siteler

B2B, iki işletmenin birbiriyle iş bağlantısı kurması olarak ifade edilmektedir. B2B siteler, e-ihracata girişin en önemli kapısıdır. Bu sitelerin başlıca amacı, üyelerine yurtdışı pazarlarda tedarikçi veya müşteri bulmalarını sağlamaktır. Bunun yanı sıra, anlık

mesajlaşma gibi uygulamalar sayesinde hızlı iletişim kurulması mümkün olmaktadır (Kara, 2019, s. 14).

Bu sitelerde işletmeler kendi profillerini oluşturabilmekte ve ürün/hizmetlerine ilişkin fotoğraf, video gibi görselleri teknik bilgilerle birlikte yayınlatabilmektedir (Metin & Öztemiz, 2018, s. 1016). B2B sitelere üye olmanın en büyük avantajı Google gibi arama motorlarında görünür olmaktır. Bu da daha çok alıcı tarafından keşfedilerek satışların artması anlamına gelmektedir (www.eticaretgunlugu.com).

3.12.2. WEB Sitesi

Çağın dijitalleşmesiyle birlikte potansiyel müşterilerin işletmeye ulaşabilmek için öncelikli yaptığı şey arama motorlarında şirket adını aratmak olmaktadır. Tıpkı yüz yüze görüşmelerde olduğu gibi, internet üzerindeki ilk izlenimin oluşturduğu etki de büyük öneme sahiptir. Profesyonel bir izlenim için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (www.eticaretgunlugu.com):

- Web sitesinin en kısa sürede açılması,
- Sitenin anlaşılabilir olması açısından olabildiğince sade olması,
- Kişilerin hangi ortam ve durumda web sitesini tıkladığı bilinmediği için, sitenin açılma esnasında müzik çalmaması,
- Potansiyel müşterilerin işletme ile kolay ve hızlı şekilde iletişim kurabilmesi için, işletme bilgilerinin (telefon, adres vs.) her sayfanın altında yer alması,
- Web sitesi tasarımının göz yormayan uyumlu renklerden oluşması,
- Web sitesinde yer alan her bilginin güncel olması ve artık satışta olmayan ürünlerin sitede yer almaması,
- Ürünlerin arama motorlarında üst sıralarda görünür olması için bir SEO çalışmasının yapılması.

Bunlara ek olarak, e-ihracat sitelerinin faaliyette bulunulması hedeflenen ülkelerin diline göre tasarlanması gerekmektedir. Bunun maliyetli olacağını düşünen işletmeler web siteleri için profesyonel bir çeviri hizmeti alabilmektedir (www.ihracateksperi.com).

3.12.3. Sosyal Ağlar

Kullanıcı sayısının 3 milyarı geçtiği sosyal ağların kurulmasında öncelikli amaç sosyal ilişkileri güçlendirmektir. Ancak günümüzde bu platformlar önemli bir ticari faaliyet ortamı haline gelmiştir. İşletmeler bu sosyal ağlar vasıtasıyla müşterilerin ilgisini çekmeye çalışmakta, müşterilerde bu ağlar ile işletmelerle bir ilişki kurmaya

alışmaktadır. Şöyle ki bu bağ ülke sınırlarını aşarak küresel bir boyut kazanmıştır. Günümüzde artık sosyal ağ hesabına sahip olan işletmeler arama motorlarında bulunabilmektedir (Kara, 2019, s. 21).

Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi sosyal ağlar müşterilerin işletmeyi bulmasını ve güvenmesini sağlamasının dışında hem kendi reklam araçlarına sahiptir hem de bu ağlar sayesinde kurulacak ilişkilerle yeni iş potansiyelleri elde edilebilmektedir (www.eticaretgunlugu.com).

3.12.4. Ticaret Müşavirlikleri

Yurtdışına açılma esnasında o ülkede yaşayıp ülkemizi temsil eden birliklerle iletişime geçerek bilgi alabilmek önemli bir fırsattır. Ataşelerin iletişim bilgileri Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinde yer almaktadır. Ticaret Bakanlığı'nın oluşturduğu 'Mşavire Danışın' uygulaması sayesinde Ticaret Müşavir ve Ataşelerinin görev yaptıkları ülkelerle ilgili sorular yöneltilerek talep edilen bilgiler en kısa sürede cevaplanmaktadır (www.musaviredanisin.ticaret.gov.tr).

4.BÖLÜM:

FİRMALARIN İHRACAT ODAKLI E-TİCARET UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, yöntemi, verilerin analizi ve araştırmanın soruları, bulgular, sonuç ve öneriler üzerinde durulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, firmaların ihracat odaklı e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada, şirketlerin yurt içi ticari faaliyetlerinde ve dış ticaret faaliyetlerinde interneti ne ölçüde kullandıkları, firmaların hangi sektörde ve kaç yıl boyunca faaliyet gösterdiği, en fazla hangi ülke gruplarıyla ihracat ve ithalat yaptığı; internet kullanımının bu gibi faktörler itibariyle değişip değişmediği belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Yeni ekonomi, günümüz iş dünyasındaki işletmeleri, küreselleşme ve gelişen bilgi teknolojileri ile dijital değişim sürecine zorlamaktadır. Bu değişim, ticaret modelini ve rekabet yapısını değiştirerek işletmeler için daha rekabetçi bir iş dünyası oluşturmaktadır. E-ticaret, bu değişim sürecinde yer alan önemli bir ticaret modelidir. Yeni ekonomi nedeniyle, internetin ve teknolojik faaliyetlerin yoğun kullanımı, e-ticaret faaliyetlerini sınır ötesine taşıyarak küresel bir boyut kazandırmaktadır. Bu durum neticesinde, işletmeler de uluslararası rekabette kendilerine avantaj sağlayabilecek yöntemlere yönelmek durumunda kalmaktadır. Ancak Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerden bazıları bu konuda başarıyı yakalamakta güçlük çekmektedir. Bu bağlamda Kayseri’de dış ticaret yapmak isteyen işletmelerin hem yurt içi ticari faaliyetlerinde hem de dış ticaretlerinde interneti kullanma oranları son derece önem arz etmektedir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar vardır. Çalışmadaki en önemli kısıt veri toplamayla ilgilidir. Veri toplama süreci,

COVID-19 döneminin gerektirdiği kısıtlamalar ile birlikte ilerlemiştir. Bu durum sebebiyle anket formları online olarak e-mail veya link yoluyla ve kolayda örneklem metoduyla toplanmıştır. Bu durum da araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlayıcı bir etkiye neden olmuştur. Diğer bir sınırlılık ise, çalışma evreni Kayseri’de faaliyet gösteren tüm dış ticaret firmaları iken veri toplama sürecinde bu kritere uygun her firmaya ulaşılammış olmasıdır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde ana kütle ve örneklem havuzunun seçimi, anketin hazırlanması, verileri toplama ve analiz metodundan bahsedilmiştir.

4.4.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütle ve örneklem havuzunu Kayseri ilinde faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 122 firmadan oluşmaktadır.

4.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Online olarak hazırlanan anket formları katılımcılara çeşitli sosyal medya platformlarından ulaştırılmıştır.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yedi adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Bu sorularla araştırmaya katılan firmaların tanımlayıcı özellikleri (faaliyet sektörü, faaliyet süresi vb.) belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde yurt içi ticari faaliyetlerindeki internet kullanım düzeylerini belirleyebilmek için beşli Likert tipinde on adet öneri bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, firmaların uluslararası ticaret faaliyetlerinde internet kullanımını belirlemeye yönelik beşli Likert türünde on sekiz adet önerme yer almaktadır.

Anket, Kayseri’de dış ticaret yapan 210 firmaya e-mail ve link yoluyla ulaştırılmıştır. 122 firmadan geri dönüş alınmış olup, kalan formların tümü analiz için uygun bulunmuştur. Firmaların ankete geri dönüş oranı %58,09’dur.

Araştırmada firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları ve dış ticarete internet kullanımlarını ölçmek için Özaçar (2019) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Tablo 11. Normallik Analizi

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Yurtiçi Kurumsal İnternet Kullanım Düzeyi	-,957	1,087
Dış Ticarete İnternet Kullanım Düzeyi	-1,040	1,384

Veri setindeki gözlemlerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığını anlamak amacıyla normallik analizi yapılmıştır. Literatürde ölçeklerin normal dağıldığının kabul edilebilmesi için -1 ve +1 değerlerinin mükemmel değer olduğu, ancak; -2 ve +2 değerlerinin de kabul edilebileceği ifade edilmektedir (George & Mallery, 2010, s. 60). Bu husus neticesinde, ifadelerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Tablo 12. Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanım Düzeyi	10	0,918
Dış Ticarete İnternet Kullanım Düzeyi	18	0,941

Önermelere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış olup 10 önermeli bölüm için Cronbach Alpha= 0,918 bulunmuş, 18 önermeli bölüm için ise Cronbach Alpha= 0,941 olarak bulunmuştur. Literatürde ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,6'dan büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Özaçar, 2019, s. 47). Buna göre araştırmada kullanılan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanımını ölçen ifadeler yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Alin (2004)'in Kayseri'de dış ticaret yapan 56 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten yüksek seviyede faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, her dönemde Kayseri'de dış ticaret yapan firmaların internetten azami ölçüde yararlanarak dış pazarlara açıldığı söylenebilmektedir.

Taşdemir (2018)'in, Türkiye'nin farklı illerinde dış ticaret yapan 6 firma üzerinde ihracatta internetten ve e-ticaretten faydalanıp faydalanmadığını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma neticesinde, firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret

faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir.

Özaçar (2019)'ın Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret yapan 106 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların yurt içi kurumsal ve dış ticaret faaliyetlerinde internetten ne ölçüde yararlandıkları ölçülmüştür. Çalışma neticesinde firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1-10 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların internet kullanım düzeylerinden yüksektir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların yerleşik müşteri profilleri nedeniyle dış ticarete internet kullanımına gereken önemi vermediği söylenebilmektedir.

Delibal (2019)'ın Ebay, Amazon, Etsy gibi küresel pazar yerlerinde minimum 1 yıldır faaliyet gösteren girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, en çok ihracat yapılan ülke grubunun Amerika Ülkeleri olduğu belirtilmektedir. Kayseri'deki firmalar üzerine yapılan çalışmada ise en çok ihracat yapılan ülke grubunun Avrupa Ülkeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür taramalarına göre çalışma konusuyla ilgili güncel ve yeterli sayıda araştırma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

- H1: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H2: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H3: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H4: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H5: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişmektedir.
- H6: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.

- H7: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.
- H8: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.
- H9: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.
- H10: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H11: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.
- H12: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişmektedir.
- H13: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.
- H14: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.

4.6. Veri Analizleri

Araştırmada elde edilen verilerin analizleri SPSS 24 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde sayı, yüzde, ortalama ve standart sapmadan yararlanılmıştır.

Hipotezlerin testinde, ikiden fazla bağımsız grup arasındaki sürekli nicel verileri karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans (One Way Anova) Analizi kullanılmıştır. Anova testinin ardından farkları belirlemek için Post-Hoc analizi olarak Tukey ve Games Howell kullanılmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmada kullanılan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

4.7.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri İle İlgili Bulgular

Firmalar varlıklarını sürdürdükleri yıla göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 20 tanesi (%16,4) 1 yıldan az, 40 tanesi (%32,8) 1-5 yıl, 11 tanesi (%9) 6-10 yıl, 9 tanesi (%7,4), 11-15 yıl, 42 tanesi (%34,4) 16 yıldan fazla yanıtını vermiştir.

Firmalar faaliyet gösterdikleri sektöre göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 13 tanesi (%10,7) mobilya, 2 tanesi (%1,6) makine ve teçhizat, 28 tanesi (%23) tekstil, 5 tanesi (%4,1) ana metal ve metal eşya sanayi, 12 tanesi (%9,8) elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri, 12 tanesi (%9,8) metal cevherleri, 2 tanesi (%1,6) kimyasal madde ürünler, 2 tanesi (%1,6) plastik ve kauçuk ürünleri, 6 tanesi (%4,9) tarım ve hayvancılık, 40 tanesi (%32,8) diğer yanıtını vermiştir.

Firmalar en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 55 tanesi (%45,1) Avrupa Ülkeleri, 2 tanesi (%1,6) Afrika Ülkeleri, 16 tanesi (%13,1) Amerika Ülkeleri, 20 tanesi (%16,4) Ortadoğu Ülkeleri, 29 tanesi (%23,8) diğer yanıtını vermiştir.

Firmalar en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 31 tanesi (%25,4) Avrupa Ülkeleri, 4 tanesi (%3,3) Amerika Ülkeleri, 10 tanesi (%8,2) Ortadoğu Ülkeleri, 19 tanesi (%15,6) diğer yanıtını verirken, 58 tanesi (%47,5) ithalat yapmadığını ifade etmiştir.

Firmalar yasal statülerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 50 tanesi (%41) anonim şirket, 45 tanesi (%36,9) limited şirket, 5 tanesi (%4,1) kolektif şirket, 5 tanesi (%4,1) genel ortaklık şirketi (unlimited), 17 tanesi (%13,9) diğer yanıtını vermiştir.

Firmalar kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Firmaların 83 tanesi (%63) 1-5 ülke, 14 tanesi (%11,5) 6-10 ülke, 5 tanesi (%4,1) 11-15 ülke, 3 tanesi (%2,5) 16-20 ülke, 17 tanesi (%3,9) 20'den fazla ülke yanıtını vermiştir.

Firmaların yöneticileri eğitim seviyelerine göre şu şekilde dağılım göstermiştir; Yöneticilerin 13 tanesi (%10,7) ortaöğretim, 71 tanesi (%58,2) lisans, 27 tanesi (%22,1) yüksek lisans, 11 tanesi (%9) doktora yanıtını vermiştir.

Tablo 13. Firmaların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Soru	Grup	Katılımcı	Yüzde
Firmaların varlıklarını sürdürme süreleri	1-1 yıldan az 2-1-5 yıl 3-6-10 yıl 4-11-15 yıl 5-16 yıldan fazla	20 40 11 9 42	%16,4 %32,8 %9,0 %7,4 %34,4
Firmaların faaliyette bulundukları sektör	1-Mobilya 2-Makine Teçhizat 3-Tekstil 4-Ana Metal ve Metal Eşya Sanayi 5-Elektrikli Makine,Cihaz ve Ev Aletleri 6-Metal Cevherleri 7-Plastik ve Kauçuk Ürünleri 8-Kimyasal Madde Ürünler 9-Tarım ve Hayvancılık 10-Diğer	13 2 28 5 12 12 2 2 2 6 40	%10,7 %1,6 %23,0 %4,1 %9,8 %9,8 %1,6 %1,6 %1,6 %4,9 %32,8
Firmaların en çok ihracat yaptıkları ülke grupları	1-Avrupa Ülkeleri 2-Amerika Ülkeleri 3-Afrika Ülkeleri 4-Ortadoğu Ülkeleri 5-Diğer Ülkeler	55 2 16 20 29	%45,1 %1,6 %13,1 %16,4 %23,8
Firmaların en çok ithalat yaptıkları ülke grupları	1-Avrupa Ülkeleri 2-Amerika Ülkeleri 3-Ortadoğu Ülkeleri 4-Diğer Ülkeler 5-İthalat Yapmayanlar	31 4 10 19 58	%25,4 %3,3 %8,2 %15,6 %47,5
Firmaların yasal statüleri	1-Anonim Şirket 2-Limited Şirket 3-Kolektif Şirket 4-Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited) 5-Diğer	50 45 5 5 17	%41,0 %36,9 %4,1 %4,1 %13,9
Firmaların dış ticaret yaptığı ülke sayısı	1-1-5 2-6-10 3-11-15 4-16-20 5-20'den fazla	83 14 5 3 17	%68,0 %11,5 %4,1 %2,5 %13,9
Firma yöneticilerinin eğitim seviyesi	1-Ortaöğretim 2-Lisans 3-Yüksek lisans 4-Doktora	13 71 27 11	%10,7 %58,2 %22,1 %9,0
Toplam		122	100

4.7.2. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular

Tablo 14. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının Firmaların Varlık Süresi ile Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
1 yıldan az	20	3,5900	,96349	,929	,450
1-5 yıl	40	3,8825	,76289		
6-10 yıl	11	3,6000	,84143		
11-15 yıl	9	3,5889	,43429		
16 yıldan fazla	42	3,9000	,81060		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Yurt içi kurumsal internet kullanımlarının, firmaların varlık süresi itibariyle farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p=0,450>0,05$). Dolayısıyla, “H₁: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 15. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Mobilya	13	3,7308	,94902	2,444	0,014
Makine ve Teçhizat	2	4,1000	,28284		
Tekstil	28	3,4321	,84242		
Ana Metal ve Metal Eşya Sanayi	5	2,9800	,88148		
Elektrikli Makine, Cihaz ve Ev Aletleri	12	4,1667	,41194		
Metal Cevherleri	12	3,9167	,62498		
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	2	4,5000	,70711		
Kimyasal Madde Ürünler	2	3,1000	,14142		
Tarım ve Hayvancılık	6	4,1833	,48339		
Diğer	40	3,9450	,79128		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Sektörlere göre yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,014<0,05$). Belirlenen farklılığın meydana geldiği sektörleri tespit edebilmek için Post-Hoc analizi olarak Games Howell kullanılmıştır. Tekstil sektöründeki yurt içi kurumsal internet kullanımları, Elektrikli Makine, Cihaz ve Ev Aletleri sektörüne göre farklılık göstermektedir ($p=0,022<0,05$). Dolayısıyla “H₂: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	55	3,9345	,78321	1,237	,299
Afrika Ülkeleri	2	3,6500	,91924		
Amerika Ülkeleri	16	3,7250	,61806		
Ortadoğu Ülkeleri	20	3,4800	1,06504		
Diğer	29	3,7897	,70323		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Yurt içi kurumsal internet kullanımının en çok ihracat yapılan ülke grubuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,299>0,05$). Bu sonuca göre “H₃: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 17. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	31	3,8516	,86521	,966	,429
Amerika Ülkeleri	4	3,1500	1,55885		
Ortadoğu Ülkeleri	10	3,6700	,94522		
Diğer	19	3,6737	,83921		
İthalat Yapmayanlar	58	3,8672	,66633		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Yurt içi kurumsal internet kullanımının en çok ithalat yapılan ülke grubuna göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,429>0,05$). Bu sonuca göre “H₄: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 18. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Anonim Şirket	50	4,0400	,74286	7,810	,000
Limited Şirket	45	3,7822	,64501		
Kolektif Şirket	5	2,5600	,61074		
Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)	5	4,3600	,52726		
Diğer	17	3,2941	,92970		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyine göre, firmaların yasal statülerinin farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, Anonim şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı Kolektif şirkete göre ($p=,000<0,05$); Kolektif şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı ise Genel Ortaklık şirketine göre ($p=0,001<0,05$) farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, “H₅: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 19. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1-5	83	3,7506	,77607	3,798	,006
6-10	14	3,6643	,85719		
11-15	5	3,1800	1,02078		
16-20	3	3,2667	1,20968		
20'den fazla	17	4,3824	,45033		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyinin, firmaların dış ticaret yaptığı farklı ülke sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p=0,006<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı ise 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,022<0,05$). Dolayısıyla, “H₆: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 20. Yurt içi Kurumsal İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Ortaöğretim	13	3,1308	,91777	6,416	,000
Lisans	71	3,9507	,68178		
Yüksek Lisans	27	3,5370	,91448		
Doktora	11	4,1909	,53936		
Toplam	122	3,7934	,80430		

Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, firma yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, eğitim durumu Ortaöğretim olan yöneticiler, eğitim durumu Lisans ($p=0,003<0,05$) ve Doktora ($p=0,005<0,05$) olanlara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, “H7: Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

4.7.3. Dış Ticarete İnternet Kullanımı İle İlgili Bulgular

Tablo 21. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Varlık Süreleri ile Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1 yıldan az	20	3,8278	,94365	2,953	,023
1-5 yıl	40	4,1611	,59991		
6-10 yıl	11	3,9040	,75690		
11-15 yıl	9	3,7593	,67586		
16 yıldan fazla	42	3,5899	,81520		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Firmaların dış ticarete internet kullanımı, firmaların varlık süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,023<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımı, 16 yıldan fazla süre faaliyet gösteren firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,008<0,05$). Sonuç olarak, “H8: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 22. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Faaliyet Gösterilen Sektörlere Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Mobilya	13	3,6325	1,09280	1,214	0,294
Makine ve Teçhizat	2	4,0000	,47140		
Tekstil	28	3,7202	,89392		
Ana Metal ve Metal Eşya Sanayi	5	3,2111	1,18139		
Elektrikli Makine,Cihaz ve Ev Aletleri	12	4,2454	,45224		
Metal Cevherleri	12	3,8750	,85809		
Plastik ve Kauçuk Ürünleri	2	4,2222	,78567		
Kimyasal Madde Ürünler	2	3,5000	,47140		
Tarım ve Hayvancılık	6	4,2222	,49566		
Diğer	40	3,9222	,59208		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p=0,294>0,05$). Dolayısıyla, “H₉: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 23. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İhracat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	55	3,9879	,69395	3,068	,019
Afrika Ülkeleri	2	4,2500	,43212		
Amerika Ülkeleri	16	4,1840	,38528		
Ortadoğu Ülkeleri	20	3,4611	1,08778		
Diğer	29	3,6743	,76632		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Firmaların dış ticarete internet kullanımı, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre farklılık göstermektedir ($p=0,019<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, en çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, en çok ihracatı Ortadoğu ülkelerine yapan firmalara göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,042<0,05$). Dolayısıyla, “H₁₀: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 24. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, En Çok İthalat Yapılan Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Avrupa Ülkeleri	31	3,9211	,57624	1,233	,301
Amerika Ülkeleri	4	3,7361	1,89073		
Ortadoğu Ülkeleri	10	3,5944	1,09025		
Diğer	19	3,5819	,80452		
İthalat Yapmayanlar	58	3,9665	,70542		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Firmaların dış ticarete internet kullanımlarının, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,301>0,05$). Dolayısıyla “H₁₁: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 25. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Yasal Statülerine Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Anonim Şirket	50	3,9067	,68387	2,859	,027
Limited Şirket	45	3,9173	,72451		
Kollektif Şirket	5	2,9889	1,01410		
Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)	5	4,4444	,21872		
Diğer	17	3,6340	1,04473		
Toplam	122	3,8570	0,78418		

Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların yasal statülerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,027<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, Kolektif şirketin dış ticarete internet kullanımı, Genel Ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir ($p=0,025<0,05$). Dolayısıyla, “H₁₂: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 26. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Firmaların Dış Ticaret Yaptığı Ülke Sayısına Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
1-5	83	3,9076	,75146	3,622	,008
6-10	14	3,8452	,73191		
11-15	5	3,1444	1,07769		
16-20	3	2,5926	1,28420		
20'den fazla	17	4,0523	,55883		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların dış ticaret yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,008<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre, 1-5 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,029<0,05$). 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 20'den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir ($p=0,020<0,05$). Dolayısıyla, “H₁₃: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 27. Dış Ticarete İnternet Kullanımının, Yöneticilerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	N	Ortalama	Std.Sapma	F	P
Ortaöğretim	13	3,3547	1,05861	2,411	,070
Lisans	71	3,9374	,72830		
Yüksek Lisans	27	3,8025	,76070		
Doktora	11	4,0657	,66982		
Toplam	122	3,8570	,78418		

Dış ticarete internet kullanımının, firma yöneticilerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p=0,070>0,05$). Sonuç olarak, “H₁₄: Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 28. Özet Tablo

Hipotez	Karar
Hipotez 1: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.”	Reddedildi
Hipotez 2: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 3: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.”	Reddedildi
Hipotez 4: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.”	Reddedildi
Hipotez 5: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yasal statülerine göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 6: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 7: “Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 8: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların varlıklarını sürdürdükleri yıla göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 9: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, faaliyet gösterdikleri sektöre göre değişiklik göstermektedir.”	Reddedildi
Hipotez 10: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ihracat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 11: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, en çok ithalat yaptıkları ülke gruplarına göre değişmektedir.”	Reddedildi
Hipotez 12: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yasal statülerine göre değişiklik göstermektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 13: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, firmaların kaç farklı ülke ile dış ticaret yaptıklarına göre değişmektedir.”	Kabul Edildi
Hipotez 14: “Firmaların dış ticarete internet kullanımları, yöneticilerinin eğitim durumlarına göre değişmektedir.”	Reddedildi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarının ve özellikle internetin gelmiş olduğu nokta, ekonomiye küresel bir boyut kazandırırken, firmalar arası iletişimi de hızlandırmıştır. Artık dünyanın bir ucundaki tedarikçiye ve bu tedarikçinin ürettiği daha ucuz maliyetli ürünlere veya bu ürünlerin alıcılarına ulaşabilmek internet ile oldukça kolay olmaktadır.

İnternette zaman ve mekan sınırının olmaması uluslararası ticaretteki önemini daha da artırmaktadır. Firmalar yurt içinde talep görmeyen ancak küresel müşterilere hitap edebilecek birtakım ürünlerine çeşitli online platformlarda alıcı bulabilmektedir. Bu da firmalar için ekstra satış, kar ve potansiyel pazar alanı oluşturmaktadır. Gerek dövizin yüksek getirisi gerek de döviz kurlarında yaşanan artışlar firmalar için ihracatta internet kullanımını oldukça cazip hale getirmektedir.

Araştırmanın temel amacı, firmaların ihracat odaklı e-ticaret uygulamalarına yönelik olarak yurt içi kurumsal operasyonlarında ve dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanımlarını ölçmek ve bunların bazı tanımlayıcı özellikler itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Ankete katılan firmaların %34,4'ü 16 yıldan fazla süredir varlığını devam ettirmektedir. %23'ü tekstil, %32,8'i diğer sektör grubunda faaliyet göstermektedir. %45,1'i en çok ihracatını Avrupa ülkelerine gerçekleştirmektedir. %25,4'ü en çok ithalatını Avrupa ülkelerinden gerçekleştirirken, %47,5'i ithalat yapmamaktadır. %41'i Anonim şirket olarak faaliyet göstermekte, %68'i 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapmakta ve %58,2'sinin yöneticisi lisans mezunu olarak bulunmaktadır.

Sektörlere göre yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Tekstil sektöründeki yurt içi kurumsal internet kullanımları, Elektrikli Makine, Cihaz ve Ev Aletleri sektörüne göre farklılık göstermektedir.

Firmaların yasal statülerine göre yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anonim şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı Kolektif şirkete göre; Kolektif şirketin yurt içi kurumsal internet kullanımı ise Genel Ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir.

Yurt içi kurumsal internet kullanım düzeyinin, firmaların dış ticaret yaptığı farklı ülke sayılarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 20'den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, 1-5 farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. 11-15 farklı ülke ile dış ticaret yapan

firmaların yurt içi internet kullanımı ise 20’den fazla farklı ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir.

Firmaların yurt içi kurumsal internet kullanımı, firma yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Eğitim durumu Ortaöğretim olan yöneticiler, eğitim durumu Lisans ve Doktora olanlara göre farklılık göstermektedir.

Firmaların dış ticarete internet kullanımı, firmaların varlık süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1-5 yıl faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanımı, 16 yıldan fazla süre faaliyet gösteren firmalara göre farklılık göstermektedir.

Firmaların dış ticarete internet kullanımı, en çok ihracat yapılan ülke gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. En çok ihracatı Amerika ülkelerine yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyi, en çok ihracatı Ortadoğu ülkelerine yapan firmalara göre farklılık göstermektedir.

Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların yasal statülerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kolektif şirketin dış ticarete internet kullanımı, Genel Ortaklık şirketine göre farklılık göstermektedir.

Dış ticarete internet kullanım düzeyi, firmaların dış ticaret yaptığı ülke sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. 1-5 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir. 16-20 ülke ile dış ticaret yapan firmaların dış ticarete internet kullanımı, 20’den fazla ülke ile dış ticaret yapan firmalara göre farklılık göstermektedir.

Çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, internetin firmaların dış ticaret faaliyetlerinde oldukça önemli rol oynadığını, firmaların dış pazarlara açılmaları ve dış pazardaki rekabete ayak uydurabilmeleri için internetten faydalanmalarının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu söyleyebiliriz. İnternetin sunduğu olanaklar özellikle ihracat yapan veya ihracat yapmak isteyen firmalar için göz ardı edilemeyecek durumdadır. İnterneti ve faydalarını etkin şekilde takip ederek kullanabilen, ekibini ve vizyonunu bu doğrultuda hazırlamış olan firmaların başarı oranları daha yüksek olacaktır.

Yapılan çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak aşağıda belirtilen önerilerin uygulanması durumunda, e-ihracat uygulamalarından dış pazarlara açılmak isteyen daha fazla firmanın ve girişimcilerin yararlanabileceği düşünülmektedir.

Firmaların genel itibariyle yurt içi kurumsal internet kullanımı ve dış ticarete internet kullanım düzeyleri yüksek seviyededir. İnterneti daha etkin kullanarak, elde edecekleri faydayı artırabilmek adına, Türkiye’nin çeşitli illerinde dış ticaret yapan

firmalara, online veya çeşitli fiziki kurumlar tarafından dijital pazarlama ve e-ticarete yönelik eğitim destekleri sunulmalıdır.

Firma yöneticilerinin eğitim seviyesi yükseldikçe, internet kullanım düzeyinin de buna bağlı olarak arttığı görülmektedir. Bu nedenle, ihracatta internetten doğru şekilde yararlanabilmek için eğitim seviyesi yüksek yöneticilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Alin (2004)'in Kayseri'de dış ticaret yapan 56 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların dış ticaret faaliyetlerinde interneti hangi amaçlarla kullandıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma neticesinde firmaların dış ticaret faaliyetlerinde internetten yüksek seviyede faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, her dönemde Kayseri'de dış ticaret yapan firmaların internetten azami ölçüde yararlanarak dış pazarlara açıldığı söylenebilmektedir.

Taşdemir (2018)'in, Türkiye'nin farklı illerinde dış ticaret yapan 6 firma üzerinde ihracatta internetten ve e-ticaretten faydalanıp faydalanmadığını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma neticesinde, firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir.

Özaçar (2019)'ın Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde dış ticaret yapan 106 firmaya dair yürüttüğü anket çalışmasında firmaların yurt içi kurumsal ve dış ticaret faaliyetlerinde internetten ne ölçüde yararlandıkları ölçülmüştür. Çalışma neticesinde firmaların hem yurt içi kurumsal faaliyetlerde hem de dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, 1-10 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların dış ticarete internet kullanım düzeyleri, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların internet kullanım düzeylerinden yüksektir. Bu durum Kayseri'deki firmalarla kıyaslandığında benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, 11-15 yıl süredir faaliyet gösteren firmaların yerleşik müşteri profilleri nedeniyle dış ticarete internet kullanımına gereken önemi vermediği söylenebilmektedir.

Delibal (2019)'ın Ebay, Amazon, Etsy gibi küresel pazar yerlerinde minimum 1 yıldır faaliyet gösteren girişimcilerin e-ihracatta karşılaştıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yürüttüğü çalışmada, en çok ihracat yapılan ülke grubunun Amerika Ülkeleri olduğu belirtilmektedir. Kayseri'deki firmalar üzerine yapılan çalışmada ise en çok ihracat yapılan ülke grubunun Avrupa Ülkeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma sadece Kayseri’ de faaliyet gösteren dış ticaret firmaları ile sınırlıdır. Daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek açısından, bundan sonraki yapılacak olan çalışmaların daha geniş örneklem gruplarında uygulanılması önerilebilir.



EKLER

EK:1 (ÖLÇEK SORU VE ÖNERMELERİ)

1. Şirketiniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

- i. 1 yıldan daha az
- ii. 1-5 yıl
- iii. 6-10 yıl
- iv. 11-15 yıl
- v. 16 yıl ve daha fazla

2. Şirketiniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

- i. Mobilya
- ii. Makine ve teçhizat
- iii. Tekstil
- iv. Ana metal ve metal eşya sanayi
- v. Elektrikli makine, cihaz ve ev aletleri
- vi. Metal cevherleri
- vii. Plastik ve kauçuk ürünleri
- viii. Kimyasal madde ve ürünler
- ix. Tarım ve hayvancılık
- x. Diğer

3. En çok ihracatı hangi ülke grupları ile yapmaktasınız?

- i. Avrupa Ülkeleri
- ii. Afrika Ülkeleri
- iii. Amerika Ülkeleri
- iv. Orta Doğu Ülkeleri
- v. Diğer

4. En çok ithalatı hangi ülke grupları ile yapmaktasınız? (İthalat yapmıyorsanız boş bırakabilirsiniz)

- i. Avrupa Ülkeleri
- ii. Afrika Ülkeleri
- iii. Amerika Ülkeleri
- iv. Orta Doğu Ülkeleri
- v. Diğer

5. Şirketinizin yasal statüsü nedir?

- i. Anonim Şirket
- ii. Limited Şirket
- iii. Kolektif Şirket
- iv. Genel Ortaklık Şirketi (Unlimited)
- v. Diğer

6. Kaç farklı ülke ile dış ticaret yapmaktasınız?

- i. 1-5
- ii. 6-10
- iii. 11-15
- iv. 16-20
- v. 20'den fazla

7. Eğitim durumunuz nedir?

- i. Ortaöğretim
- ii. Lisans
- iii. Yüksek Lisans
- iv. Doktora

8. Aşağıdaki önermeler şirketinizin yurt içi kurumsal faaliyetlerinizdeki internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirketimiz ve sunduğumuz ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgi internette mevcuttur.					
Arama motorlarında ürün ve hizmetlerle ilgili araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.					
Müşterilerimiz, web adresimiz üzerinden bizimle iletişim kurabilir.					
Şirketimiz web sayfasındaki bilgiler güncellenmektedir.					
Şirketimiz ve müşterilerimiz ile yazışmalarımız kurumsal e-posta ile yapılmaktadır.					
Ürün ve hizmetler ile ilgili arama motorlarında araştırma yapıldığında şirketimiz erişilebilir durumdadır.					
Şirketimiz, internet üzerinden iletişime geçmek isteyen kişilere hızlı bir geri dönüş yapar.					
Gerekirse, şirket çalışanları başka bir şirketle internet üzerinden hızlı bir şekilde veri akışı gerçekleştirebilir.					
Şirketle ilgili işlevler şirket çalışanları arasında internet üzerinden gerçekleştirilir.					
Şirketimiz sosyal medyada yeterli şekilde yer almaktadır.					

9. Aşağıdaki önermeler şirketinizin dış ticaret faaliyetlerinde internet kullanım düzeyini araştırmaktadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı müşterilerle olan ilişkiler internet üzerinden gerçekleştirilir.					
Hedef kitleye internet üzerinden ulaşırız.					
Web sitemiz yabancı müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap verebilir.					
Dış ticaret siparişlerimizi online olarak alıyoruz.					
İnternette arama yaparak bize ulaşan müşterilere sahibiz.					
İnternetin dış ticaret için vazgeçilmez olduğu düşünüyorum.					
Şirketler dış ticarete başarılı olabilmek için internette en iyi şekilde yararlanmalıdır.					
Dış ticaret için internette arama yaparak ulaştığımız müşterilerimiz var.					
Dış pazar araştırmalarında interneti kullanıyoruz.					
Birden fazla yabancı dilin yer aldığı web sitelerine sahip olmanın dış ticarete önemli olduğunu düşünüyorum.					
Web sitelerindeki şirket reklamlarının dış ticaret için önemli rol oynadığını düşünüyorum.					
Dış ticaret açısından kurumsal web sitelerinin özel bir önemi vardır.					
Dış ticaret faaliyetlerini yürüteceğimiz ülkenin raporlarına erişmek işimizi kolaylaştırır.					
Dış ticarete yönelik işlemlerimizi internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleştirebiliyoruz.					
Dış ticaret ürünlerimizi geliştirmek için internette yararlanıyoruz.					
Dış ticaret ürünlerimizin fiyatlandırmasında internette yararlanıyoruz.					
Dış ticarete konu olan ürünlerin dağıtımını internet üzerinden takip edebiliyoruz.					
Dış ticarete konu olan ürünlerin reklamlarını internet üzerinden yapabiliyoruz.					

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2011). Global Rekabet Gücü ve İşletmeler. *Mercek Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Aktaş, G. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Gelir Dağılımı, Yoksulluk ve Sosyal Politikaların Evrimi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alan, A. (2017). En İyi B2B Siteler (İhracat-İthalat). <https://www.ihracat.co/2017/04/en-iyi-b2b-siteler-ihracat-ithalat.html>. (Erişim Tarihi: 30.01.2020).
- Alin, İ. (2004). *Dış Ticarete İnternetin Rolü ve Kayseri’deki Firmaların Dış Ticaret Faaliyetlerinde İnternet Kullanımı*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Al-Somali, S. A. (2011). *Electronic Commerce Adoption: A Study Of Business-to-Business Practices In Saudi Arabia*. (Yayımlanmış doktora tezi), AstonUniversity/Social Sciences Institute, Birmingham, England.
- Altınbaş, Ö. G. (2017). Sosyal Elektronik Ticaretin Hukuki Boyutu. *Vergi Dünyası Dergisi*, 433(1), 82-85.
- Anbar, A. (2001). E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 18-32.
- Ari, Y. O. (2019). Türkiye’de ve Dünya’da Sınır Ötesi E-Ticaret. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 11-22.
- Arslan, B. (2019). *Türkiye’de E-Ticaretin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Namık Kemal Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman’daki Kobiler Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış doktora tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Aslan, H. (2016). Teknogirişim Sermayesi Desteği ve Sağlanan Vergisel Destekler. <http://www.kapsamdenetim.com/2016/01/21/teknogirisim-sermayesi-destegi-ve-saglanan-vergisel-destekler/>. (Erişim Tarihi: 08.02.2020).
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ayhan, A. (2018). *Elektronik Ticaret ve Türkiye’de Online Ödeme Sistemleri Üzerine Bir Sanal Pos Uygulaması*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aytekin, C. (2018). Gelişen E-Ticaret Teknolojileri ve B2M (Business to Machines). <https://www.igeme.com.tr/gelisen-e-ticaret-teknolojileri-ve-b2m-business-to-machines/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2020).
- Bafra, T. (2019). Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat Gelişim Potansiyeli ve Lojistik Süreçler. <https://www.utikad.org.tr/Images/BasinBulten/19022019utikadeticaretveeihracatraporu657651.pdf>. (Erişim Tarihi: 07.03.2020).
- Bankalararası Kart Merkezi (BKM) (2019). İnternette Yapılan Kartlı Ödeme İşlemleri. <https://bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>. (Erişim Tarihi: 08.02.2020).
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. (Erişim Tarihi: 05.02.2020).
- Buckley, P. J., Pass, C. L. & Prescott, K. (1988). Measures of international competitiveness: A critical survey. *Journal of Marketing Management*. 4(2), 175-200.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret. https://www.academia.edu/35418792/Yeni_Ba%C5%9Flayanlar_%C4%B0%C3%A7in_E-Ticaret. (Erişim Tarihi: 05.02.2020).
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. T.C. Sanayi Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. 89(1), Ankara.
- Clement, J. (2019). E-Commerce Share Of Total Global Retail Sales From 2015 to 2023. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>. (Erişim Tarihi: 07.03.2020).
- Çak, M. (2002). *Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Çarıkçı, O. (2010). Türkiye’de E-Devlet Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 95-122.
- Çivi, E., Erol, İ., İnanlı, T. & Erol, D. E. (2008). Uluslararası Rekabet Gücüne Farklı Bakışlar. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-22.

- Dabak, S. M. (2019). *Uluslararası Rekabet Gücünde Teknolojik Gelişmelerin Önemi: Pazarlamayı Etkileyen Teknolojik Gelişmeler*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Danieli, E. (2016). *Social Media Marketing System Aiming at Increasing Purchase Intentions on B2c E-Commerce Sites*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Linnaeus University/Social Sciences Enstitute, Sweden.
- Delibal, Ö. (2019). *Türk Girişimcilerin E-İhracat Faaliyetlerinde Global Elektronik Pazar Yerlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Mikro İhracat Uygulaması*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Deloitte (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>. (Erişim Tarihi: 11.03.2020).
- Diker, A. & Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 13(1), 29-33.
- Elmas, P. (2009). Ticaretin Yeni Şekli E-Ticaret! Peki Hakkında Ne Biliyoruz?. http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/ticaretin_yeni_sekli_pinar_elmas_26.04.2012%2019-25-49.pdf. (Erişim Tarihi: 21.01.2020).
- Erdağ, N. (2006). *Marka- Patent- Belgelendirme El Kitabı*, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). *Elektronik Ticaret El Kitabı*, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Essays, UK. (2018). E-Commerce Business Aimsand Objectives. <https://www.ukessays.com/essays/ecommerce/ecommerce-business-aims-objectives-7791.php?vref=1>. (Erişim Tarihi: 28.01.2020).
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Grzywińska-Rapca, M. ve Grzybowska-Brzezińska, M. (2018). *Usługi bankowości elektronicznej–perspektywa rozwoju*. http://rocznikikae.sgh.waw.pl/p/roczniki_kae_z49_33.pdf. (Erişim Tarihi: 18.03.2020).
- Güney, M. (2019). Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaretin Dünyü, Bugünü ve Yarını. <https://www.melihguney.com/turkiyede-ve-dunyada-e-ticaretin-dunu-bugunu-ve-yarini.html>. (Erişim Tarihi: 08.02.2020).

- Heng, M. (2003). Understanding Electronic Commerce From A Historical Perspective. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 114-118.
- Hepyaşar, H. (2019). *E-İhracatın Gümrük Sorunları ve Çözüm Önerileri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Isayev, O. & Nart, Ö. (2019). *A'dan Z'ye E-İhracat*. İstanbul: World ECommerce Forum Yayınları.
- İGEME (2020), E-Dış Ticaretin Dış Ticarete Etkileri. <https://www.igeme.com.tr/e-ticaret-e-ihracat-e-uluslararası-ticaret-e-dis-ticaretin-disticaret-etkileri/>. (Erişim Tarihi: 13.03.2020).
- Kara, M. (2019). E-Dış Ticaret ve İhracatta Müşteri Bulma Yöntemleri. https://www.researchgate.net/publication/331174413_E-DIS_TICARET_ve_IHRACATTA_MUSTERI_BULMA_YONTEMLERI. (Erişim Tarihi: 13.03.2020).
- Kara, M. (2017). <https://webrazzi.com/2017/03/10/400-bin-uyeyi-gecen-ikinci-el-moda-uygulamasi-dolap-morhipo-ile-is-birligini-duyurdu/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2020).
- Karaaslan, A. & Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 24-45.
- Kayahan, L. (2016). *Türkiye'deki E-Ticaretin Ekonomideki Yeri ve Geleceği*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kemer, S. G. (2015). *Markaların Ulusal ve Madrid Protokolü Uyarınca Uluslararası Tescili*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla E-Ticaret, E-İş*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Koyuncu, G. Ş. (2006). *Marka Tescili ve Tescilin Sağladığı Hakların Uluslararası Düzenlemeler Işığında Düzenlenmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kurt, H. (2008). Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 304-329.

- Kuruşçu, M. (2014). *Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Marka İsminin Etkisi: Kayseri İli Uygulaması*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: İTO Yayınları.
- MEGEP (2007). Pazarlama ve Perakende E-Ticaret.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/e-ticaret.pdf.
(Erişim Tarihi: 15.01.2020).
- Metin, İ. & Öztemiz, H. H. (2018). İhracatta En Çok Kullanılan Müşteri Bulma Yöntemlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1014-1028.
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree N., MrS.Jagannath & Chahar D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2(1), 2360-2370.
- Ovalı, S. (2014). Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye'nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13(1), 18-36.
- Özaçar, B. (2019). *The Role Of The Internet In Foreign Trade And The Use Of Internet In The Foreign Trade Activities Of The Companies In The Gebze Organize Sanayi Bölgesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Yeditepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbek, T. (2017). *Türkiye'de E-Ticaret Yapan İşletmelerin Sınır Ötesi Faaliyetlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Özbulut, B. (2014). *Türkiye'de E-ticaretin Gelişimi ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özçelik, H. & Onat, O. K. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 136-148.
- Özekenci, E. K. (2017). *The Determinants of E-commerce in Turkey and European Countries: A Panel Data Analysis*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Çağ University/Social Science Enstitute, Mersin.

- Özoğuz, E. (2019). *Türkiye Doğal Taş Endüstrisinde Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Ramanujan, A. (2008). Reflections on the Indian Accession to the Madrid Protocol. *Journal of Intellectual Property Rights*, 13(1), 111-117.
- Saatçioğlu, C. (2005). Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 152-164.
- Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzak Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 83-90.
- Satıcı, N. (2019). *E-İhracatta Lojistik Uygulama ve Modelleri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Bahçeşehir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shah, A. N. (2005). *Formulating An E-commerce Strategy For Success*. (Yayımlanmış doktora tezi), Lough Borough University/Social Science Enstitute, England.
- Soydal, H. (2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 540-552.
- Steyaert, J. C. (2004). Measuring the performance of electronic government services. *Science Direct, Information & Management*, 41(3), 369-375.
- Sudam, I. V. (2020). Recent Trends in Banking and Financial Sector, *Our Heritage Journal*, 33(2), 139-145.
- Şahin, E. İ. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 181-193.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çok Uluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 33-47.
- Tamar, S. R. (2013). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Ankara İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tarakçı, S. (2006). *E-Ticaretin Vergilendirilmesi ve Getirdiği Sorunlar*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taş, İ. (2007). *Uluslararası Marka Tescili*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Taşdemir, N. (2018). *İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret; Kavramlar ve Uygulamaları* (1. Baskı). Kahramanmaraş: Sakarya Kitabevi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). 2020 Yılı İlk 6 Ay E-Ticaret Verileri.
https://www.eticaret.gov.tr/static/Pdf/bcc5a7a7a238434a9708c5de9f1548a4_637335276730528032.pdf. (Erişim Tarihi: 28.08.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Lansman Toplantısı [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=Tnlwmwe4yVk>. (Erişim Tarihi: 28.08.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2020). Onay Verilen E-Ticaret Siteleri.
https://ticaret.gov.tr/data/5b8d9c6913b876125c08b4de/TB_Ihracat_Onay_Verilen_ETicaret_Siteleri_2020.pdf. (Erişim Tarihi: 19.03.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar.
<https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>. (Erişim Tarihi: 21.01.2020).
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi.
https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf. (Erişim Tarihi: 19.03.2020).
- Tekatlı, H. (2018). *Türkiye’de E-Ticaret ve E-Malların Gelir Esnekliği: Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- TEPAV (2014). Türkiye’de E-ihracat Fırsatlar ve Sorunlar.
https://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/14159731805.Turkiyede_E_Ihracat_Firsatlar_ve_Sorunlar.pdf. (Erişim Tarihi: 12.03.2020).
- Tigre, P. B. & Dedrick, J. (2004). E-commerce in Brazil: Local Adaptation of a Global Technology. *Electronic Markets*, 14(1), 36–47.
- Toprak, N. G. (2014). B2C Ticaret’in Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 64-75.
- TUSİAD (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret.
https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf. (Erişim Tarihi: 08.03.2020).

- TÜBİSAD (2019). E-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu. http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf. (Erişim Tarihi: 06.02.2020).
- TÜBİSAD (2019). Etid, Deloitte Ortak Çalışması: Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf>. (Erişim Tarihi: 07.02.2020).
- Türk Hava Kurumu Üniversitesi, (2015). E-Ticaret. <https://docplayer.biz.tr/3829241-Wto-dunya-ticaret-orgutu-mal-ve-hizmetlerin-uretim-reklam-satis-ve-dagitimlarinin-telekomunikasyon-aglari-uzerinden-yapilmasidir.html>. (Erişim Tarihi: 21.01.2020).
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) (2019). GSYİH-Harcama Yöntemiyle-Cari Fiyatlarla (TÜİK) (Üç Aylık, Bin TL). <http://evds.tcmb.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 08.02.2020).
- Türkiye İhracatçıları Meclisi (2019). E-İhracat Ortak Akıl Çalıştay Raporu. 1-38.
- Uçar, U. U. (2017). *Stratejik Dış Ticaret Politikaları ve Uluslararası Rekabet Gücü*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uluçay, U. (2012). *Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri, (2017). E-Dış Ticaret Raporu. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/e-dis-ticaret-raporu>. (Erişim Tarihi: 07.03.2020).
- Ulukan G. (2019). 2018’de Yüzde 60 Büyüyen Hepsiburada’nın Güncel Verileri ve İhracat Odağı. <https://webrazzi.com/2019/02/15/2018de-yuzde-60-buyuyen-hepsiburadanin-guncel-verileri-ve-e-ihracat-odagi/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2020).
- UTİKAD, (2018). E-İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. <https://ticaret.gov.tr/data/5b87daf513b8761160fa17ee/aeb76335cb363aa6e80304e33eeb81d9.pdf>. (Erişim Tarihi 11.03.2020).
- Vlasov, A. V. (2017). The Evolution of E-Money. *European Research Studies*, 1(1), 215-224.
- Yalın Enstitü (2020). Global Rekabet Gücü ve Türkiye. <https://lean.org.tr/global-rekabet-gucu-ve-turkiye/#>. (Erişim Tarihi: 05.03.2020).

- Yamamoto, G. T. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar* (2. Baskı). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Yaşa, S. (2016). *E-Ticaret, Türkiye’de Doğan Problemler ve Çözüm Önerileri*. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi), KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 129-150.
- Zorlu, A. (2017). Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklılıklar.
<https://slidex.tips/download/geleneksel-ticaret-le-e-ticaret-arasindak-farkliliklar-tanmn-yapmak-olduka-g-olmut>. (Erişim Tarihi: 28.01.2020).
- Wang, J. F. (2010). E-Commerce Communities As Knowledge Bases For Firms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 335-345.
<https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/elektronik-veri-degisimi-evd-nedir-2/>
(Erişim Tarihi: 27.01.2020)
http://www.elektronikticaretrehberi.com/eticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.5/
(Erişim Tarihi: 28.01.2020)
<https://blog.kobisi.com/e-ticaretin-olumlu-ve-olumsuz-yonleri/>
(Erişim Tarihi: 30.01.2020)
<https://www.gittigidiyor.com/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 30.01.2020)
<https://kurumsal.n11.com/infografikler/n11-com-5-yasinda/>
(Erişim Tarihi: 30.01.2020)
<https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 30.01.2020)
<https://www.webtures.com.tr/blog/sozluk/e-ticaretin-olumsuz-yonleri/>
(Erişim Tarihi: 30.01.2020)
<https://www.bilgilidenetim.com/elektronik-ticarete-vergilendirme-ve-e-ticaretin-turk-vergi-hukuku-acisindan-degerlendirilmesi.html/> (Erişim Tarihi: 01.02.2020)
<https://blog.propars.net/paypal-sorunu-nasil-cozulur-turkiyede-nasil-kullanilir/>
(Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<https://blog.propars.net/payoneer-nedir-komisyon-oranlari/>

(Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<https://www.habermat.com/6651/paypalin-kullanici-sayisi-15-yilda-250-milyona-ulasti.html/> (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/e-ticarete-en-cok-karsilasilan-5-sorun-40334282/> (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/paypala-alternatif-olabilecek-online-odeme-alternatifleri-40903355/> (Erişim Tarihi: 04.04.2020)

<https://paratic.com/paypal-nedir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<https://www.skrill.com.tr/> (Erişim Tarihi: 04.02.2020)

<https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>
(Erişim Tarihi: 05.02.2020)

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/> (Erişim Tarihi: 05.02.2020)

<https://blog.mikro.com.tr/yurt-disi-e-ticaret-operasyonlarinda-devlet-tesviki-ve-destekleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 08.02.2020)

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/e-ticarete-yatirim-ve-tesvik-uygulamalarina-dair-bilmeniz-gerekenler-40398062/> (Erişim Tarihi: 08.02.2020)

<https://www.kosgebkredisi.com/kosgeb-e-ticaret-destekleri/>
(Erişim Tarihi: 08.02.2020)

<https://www.ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2016/03/European-Ecommerce-Report-2019-full-versionFinal-version-74.png/>
(Erişim Tarihi: 09.02.2020)

<https://webrazzi.com/2018/02/14/e-ihracat-nedir-sundugu-firsatlar-muafiyetler-ve-tesvikler-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 07.03.2020)

<https://www.eihracatturkiye.com/> (Erişim Tarihi: 08.03.2020)

<https://worldef.net/e-ihracat-nedir-nasil-yapilir-e-ihracat-hakkinda-her-sey/>
(Erişim Tarihi: 08.03.2020)

<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23955&lst=MansetListesi/>

(Erişim Tarihi: 12.03.2020)

<https://blog.propars.net/e-ihracat-nedir/> (Erişim Tarihi: 14.03.2020)

<https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-ebay/>

(Erişim Tarihi: 14.03.2020)

<https://www.eritela.com/gumruk-tarife-istatistik-pozisyonu-gtip-nedir/>

(Erişim Tarihi: 14.03.2020)

<https://eksisozluk.com/periscopeun-turkiyede-yasaklanmasi--5686186/>

(Erişim Tarihi: 14.03.2020)

<https://ticaret.gov.tr/destekler/ihracat-destekleri/yurtdisi-birim-marka-ve-tanitim-destegi/> (Erişim Tarihi: 14.03.2020).

<https://worldef.net/e-ihracat-nedir-nasil-yapilir-e-ihracat-hakkinda-her-sey/>

(Erişim Tarihi: 14.03.2020)

https://ticaret.gov.tr/data/5b87fac913b8761160fa1cf0/Devlet_Yardimlari_Rehberi.pdf/

(Erişim Tarihi: 15.03.2020)

<https://www.wipo.int/madrid/en/> (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

<https://payfull.com/tr/dijital-cuzdan/> (Erişim Tarihi: 17.03.2020)

<https://worldef.net/sinirotesi-odeme-yontemleri/> (Erişim Tarihi: 17.03.2020)

<https://bkm.com.tr/mobil-gelecegi-sekillendirecek/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020)

<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020)

<https://circlelove.co/eticaret-odeme-yontemleri/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020)

<https://eticaretgunlugu.com/10-adimda-ihracatci-nasil-musteri-bulur/>

(Erişim Tarihi: 19.03.2020)

<https://www.igeme.com.tr/urge-destekleri/> (Erişim Tarihi: 19.03.2020)

<https://www.ihracateksperi.com/ihracatta-musteri-bulma-yontemleri/>

(Erişim Tarihi: 19.03.2020)

<https://musaviredanisin.ticaret.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.03.2020)

<https://worldef.net/e-ihracat-devlet-destekleri-ve-tesvikler/>

(Erişim Tarihi: 19.03.2020)

<https://accountlearning.com/5-differences-between-e-commerce-and-e-business/>

(Erişim Tarihi: 20.08.2020)

<https://dogruhaber.com.tr/haber/602567-gumus-yuzuk/>

(Erişim Tarihi: 20.08.2020)

